المال والكلمات

WORDS & MONEY

تجارب في التمويل الثقافي

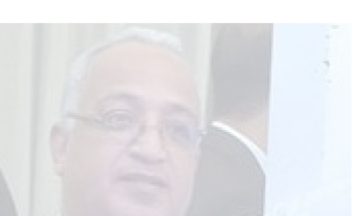


أندريه شيفرين

ترجمة: بلال زعيتر


محمد خطاب

المال والكلمات




محمد خطاب

آندريه شيفرين

المال والكلمات

تجارب في التمويل الثقافي



المال والكلمات ـ تجارب في التمويل الثقافي
تأليف: آندريه شيفرين
ترجمة: بلال زعيتر

الإخراج الفني: فايز علّام
تصميم الغلاف: مناف عزّام

الطبعة الأولى ـ 2012

الناشرون:

مؤسسة الانتشار العربي
شارع سليم سلام ـ بناء سوق الروشة، ط3. بيروت، لبنان.
ص. ب: 113/5752
هاتف: 659148 1 961 +
فاكس: 659150 1 961 +
بريد إلكتروني:
arabdiffusion@hotmail.com
arabdiffusion@hotmail.co.uk
الموقع الإلكتروني:
www.alintishar.com
www.alkashkoul.com
ISBN: 978-614-404-310-3

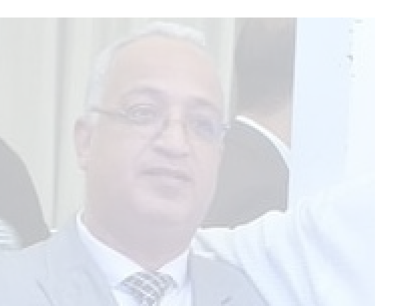
أطلس للنشر والتوزيع
شارع العابد ـ دمشق، الجمهورية العربية السورية.
ص. ب: 8084
هاتف: 4421010 11 963 +
فاكس: 44685251 11 963 +
بريد إلكتروني:
atlasbooks@gmail.com
ISBN: 978-9933-9086-8-3

دار محمد علي للنشر
نهج محمد الشمبوني ـ عمارة زرقاء اليمامة عدد 11، تونس.
هاتف: 74407440 00216 +
فاكس: 74407441 00216 +
بريد إلكتروني:
edition.medali@tunet.tn
الموقع الإلكتروني:
www.edition-medali.com
ISBN: 978-9973-33-371-1

نشر هذا الكتاب بدعم من الرابطة الدولية للناشرين المستقلين، وهو مشروع نشر مسترك بين: دار محمد علي ـ تونس، مؤسسة الانتشار العربي ـ لبنان، دار أطلس للنشر ـ سوريا.

يحمل هذا الكتاب شعار «التجار الحرة للكتب ـ Fair Trade Book» تعبيراً عن تضامن الناشرين الأعضاء.

http:\\www.alliance-editeurs.org\the-fair-trade-book?lang=en




محمد خطاب

مقدمـة

قبل عشر سنوات من اليوم وصفتُ في كتابي الذي حمل عنوان «عالم أعمال الكتب ـ The Business of Books» عملية السيطرة على قطاع النشر، التي أدت إلى تحوُّل في عالم الكلمات. فبينما كان الناشرون قانعين بنسب أرباح تتراوح بين 3-4 في المئة خلال عشرينيات القرن، كان أصحاب التكتلات الاقتصادية الجدد يتطلعون إلى عوائد مالية أقرب إلى تلك التي يحصلون عليها من أملاكهم الإعلامية الأخرى، كالصحف وشبكات التلفزيون وغير ذلك. وقد أدى الإصرار على تحصيل أرباح لا تقل عن 10 إلى 15 في المئة، إن لم يكن أكثر، إلى تغيُّر عميق في إصدارات دوز النشر الكبرى. ففي الولايات المتحدة الأميركية سيطر أصحاب هذه التكتلات الأجنبية على أكثر من 80 في المئة من تجارة الكتب[1].

لقد تباينت ردود الفعل حول كتابي في الدول التي نُشِرَ فيها، فقد أصبح وجود التكتلات التجارية ظاهرة عالمية. وبينما اتفق معظم القراء الأمريكيين مع تحليلي، فإنه في بريطانيا، وباستثناء النقد المفاجئ

1. André Schiffrin, The Business of Books, London\New York: Verso, 2000.

الذي عرضته صحيفة «فاينينشل تايمز ـ Financial Times»، تجاهل الجميع احتمال أن يكون فعلاً هناك شيء خاطئ. ففي اعتقاد الكثيرين أن نموذج التكتلات الاستحواذية الذي قمت بوصفه، والمطالبة بهوامش الربح الأعلى التي نشأت عن ذلك النموذج، ما هي إلا ظاهرة محدودة في العالم الناطق بالإنكليزية.

واتفق مراجعون للكتاب، الذي ترجم لاحقاً إلى خمس وعشرين لغة، من فرنسيين وإسبان وآخرين، على أن هذا هو المشهد الفعلي في الدول الأنجلو ـ ساكسونية، لكنهم أنكروا تماماً احتمال حدوث ذلك الشكل في أوروبا، وبالتأكيد ليس في فرنسا، حيث بُني في مركز النظام الفرنسي مفهوم التنوع الثقافي.

لقد تسنى لي في السنوات الأخيرة قضاء نصف وقتي في باريس، الأمر الذي مكنني من متابعة التحول في أوروبا عن قرب. تابعتُ التغيرات الكثيرة التي تلت انتقال المُلكية من ناشرين مستقلين إلى تكتلات دولية ضخمة معظمها يقع في أوروبا. ولكني في الوقت ذاته لاحظت الإجراءات المقابلة التي استعملتها الدول الأوروبية في محاولة التحكم بهذه التغيرات. بعض هذه الإجراءات استندَ إلى سياسات موجودة منذ الحرب العالمية الثانية وأحياناً من قبل ذلك، في حين تمت صياغة إجراءات أخرى، خاصةً تلك المتعلقة بالصحافة والإنترنت، فقط في السنوات الأخيرة. كما أن بعضها ما زالت في طور النشوء، كتلك المتعلقة بمحاولات شركة «غوغل ـ Google» تحويل الكثير من الإرث الثقافي الأوروبي إلى مشاريع رقمية إلكترونية.

ورغم أن سياقات السياسة الأوروبية وبعض الفرضيات أيضاً تختلف كلياً عن تلك الموجودة في الولايات المتحدة وبريطانيا، إلا أن تلك البدائل التي تجري محاولة اكتشافها في أوروبا هامة، رغم أن العديد

منها لم يُتَطرَّق له في الصحافة الصادرة باللغة الإنكليزية، وبالتأكيد لم يُنظر إليها باعتبارها نماذج محتملة.

إن غرض هذا الكتاب لا يقتصر على وصف هذه الإجراءات، بل يتعدى ذلك إلى محاولة رؤية ما يمكن للخبرة الأوروبية أن تعنيه لكل من الولايات المتحدة وبريطانيا، ليس فقط بخصوص النشر وإنما في وسائل الإعلام الأخرى أيضاً. وعليه، فإنه إضافة إلى الفصول المتعلقة بنشر الكتب وبيعها، فإني أناقش ما يحدث في الصحافة والإعلام المطبوع والأفلام والإنترنت. ولأن نطاق هذه المساحات الإعلامية أوسع دولياً من نطاق الكتب، فإن هناك تقاطعات أكبر بين الدول، وهذا ما يثير موضوعات قانونية وسياسية.

حين أقابل هذه الأيام أناساً من أوروبا قاموا بقراءة كتابي «عالم أعمال الكتب» فإنهم يلومونني على ما أبديته من تفاؤل مبالغ فيه ضمن كتابي. الأمور اليوم أسوأ بكثير مما وصفتها قبل عشر سنوات، أو بصراحة، مما توقعت أن تغدو عليه.

أنا، أيضاً، اعتقدت أن النظام الفرنسي، بوجه خاص، سيكون قوياً بما يكفي للتصدي لضغوط التكتلات التجارية والعولمة. كان لدى فرنسا مجموعتان إعلاميتان تجاريتان، ولكن كان هناك أيضاً جهة ثالثة هي مؤسسات الطباعة المستقلة التي تقوم بموازنة الكفة. هذا القطاع الثالث كان يتضمن دور نشر رئيسية مثل: «Gallimard, Le Seuil, Flammarion»، التي قامت بالكثير للدفاع عن الثقافة الفرنسية في سنوات ما بعد الحرب. وقد اعتقدت أنها ستكون قوية ما يكفي للتصدي للبوهيمية العالمية.

لكن منذ سنوات خلت قمت بوصف المراحل الأولى لانهيار النظام الفرنسي القديم، وذلك ضمن كتاب نُشر في أوروبا وحمل عنوان:

«التحكم بالكلام ـ Le Controle de la Parole[2]»، هذا النظام استولت عليه أيضاً، بشكل تدريجي، التكتلات التجارية العالمية.

وقد يكون من المفارقات أيضاً أن ما أدى إلى انهيار شركة «فيفندي ـ Vivendi»، المختصة بالكهرباء والصرف الصحي، والتي تحولت إلى تكتل إعلامي لاحقاً، إصرارها على أن تلعب لعبة العولمة. حاولت «فيفندي» مثل مُنافستها شركة «هاشيتي ـ Hachette» أن تكسر قيود النشر الفرنسية وتتبع نموذج عمالقة الإعلام الأنجلو ـ ساكسوني. لكن شراءها لاستوديوهات الأفلام ودور النشر في الولايات المتحدة كان قراراً على درجة عالية من الحماقة. صحيح أن رئيس «فيفندي»، وهو «جان ماري ميسيه»، قد استمتع بشهرته في صحافة نيويورك ـ حين راحت تصف شقته الفارهة في «فيفث آفينو» وتبرعاته لمتحف «ميتروبوليتان للفنون» ـ إلا أن إمبراطوريته المبنية حديثاً سرعان ما تداعت. لقد اضطر لبيع أهم مشترياته، وهي دار نشر «هفتن ميفلن ـ Houghton Mifflin» في بوسطن، بمبلغ 450 مليون يورو، في العام التالي لشرائها، مع أنه كان قد اشتراها بمبلغ 2.2 مليار يورو، ونادراً ما أشارت الصحافة إلى ذلك.

ولو أن «ميسيه» كان قد وجّه دور النشر التي امتلكها إلى إنتاج كتب تتعلق بالخيال الأدبي والشعر لبقية حياتها فإنه ما كان ليسمح لها بخسارة تمثل جزءاً ضئيلاً جداً من تلك الخسارة التي مُنيَ بها في عام واحد. كانت ديون «فيفندي» قد بلغت 18 مليار يورو، حين أُخرِج «ميسيه» من السوق بحلول العام 2002، ومن المفترض أنها كانت تتضمن 25 مليون يورو ديناً مستحقاً لـ «ميسيه» نفسه قام بالتنازل عنه، إضافة إلى 12 مليون دولار قسط محتجز.

2. Paris: La Fabrique, 2005.

بات الآن على المؤسسة المسؤولة عن قرابة ثلث النشر الفرنسي ـ والتي أصبحت مجموعة نشر الكتب فيها تدعى «Editis» وتضم مجموعة من الأسماء المشهورة مثل «بلون، لافون، ناتان، بوردا، بوكيت» ـ بات عليها أن تجد مالِكاً جديداً. ولحسن الحظ فإنه، بحسب الصحف الفرنسية، سرعان ما ظهر في الأفق فارس منقذ هو البارون «إرنست أنتوان سيليار ـ Ernest-Antoine Seilliére» رئيس مؤسسة الاستثمارات «فيندل ـ Wendel» ورئيس اتحاد الموظفين الفرنسيين ـ MEDEF الذي عرض شراء «Editis». كان هذا أمراً بالغ الأهمية لكل من الحكومة والصحافة الفرنسية ما دام أنه سيُبقي النشر الفرنسي في أيدٍ فرنسية، حتى في الوقت الذي كان فيه ناشرون فرنسيون يتوسعون في مُلكيتهم خارج حدود فرنسا. وكما قد يتوقع المرء فقد كان «سيليار» معروفاً برؤاه المتحفظة جداً فيما يتعلق بالأسئلة الاجتماعية والاقتصادية، وغير معروف عنه أية اهتمامات بالموضوعات الثقافية. إن قرار «سيليار» شراء «Editis» كان مثيراً للفضول، فالمؤسسات الاستثمارية مثل «فيندل» كانت تحبذ الإعراب عن توقعاتها المالية بعائد يبلغ 25 في المئة على استثماراتها ابتداءً من السنة الأولى مباشرةً. وللإجابة عن تساؤلات البعض حول ما إذا كان المستثمرون مهتمين حقاً بتطوير النشر الفرنسي على المدى الأطول، فإن «سيليار» أجاب بأن «فيندل» ليست لديها أية نية لبيع المؤسسة مباشرةً، وأنهم سيحتفظون بها على الأقل لمدة تتراوح بين عشرة وخمسة عشر عاماً.

قد يفكر المرء بأنه كان حرياً بالمسؤولين عن مراقبة الاستحواذات للشركات الكبرى في فرنسا أن يطلبوا التزاماً مكتوباً على الأقل. لكن يبدو أن لقب «بارون» كان كافياً لحكومة «ساركوزي»، الذي كانت مبادئه الشخصية أصلاً قريبة جداً من تلك الخاصة برئيس اتحاد الموظفين الفرنسيين «MEDEF».

بعد أربع سنوات فقط أعلن «سيليار» عن قيامه ببيع «Editis»، لعملاق النشر والتلفزيون الإسباني «بلانيتا ـ Planeta». لقد حقق بذلك فوائد ربحية كبيرة للمؤسسة المالية «فيندل» التي قامت بشراء «Editis» بمبلغ 650 مليون يورو، وباعتها بأكثر من مليار يورو. لكن أرباح «فيندل» الحقيقية كانت أكبر بكثير من ذلك. فكما هي العادة في صفقات من هذا النوع، فإن المؤسسة المُشتراة تقوم بإجراء ما يدعى بـ «استئناف غالبية الدين» أثناء الصفقة ويتوقع أن تقوم بسداده لاحقاً، وعلى هذا قامت «Editis» بتلقي نحو 425 مليون يورو من الدين الواقع على عاتق «سيليار» حين اشتراها.

وهكذا فإن الاستثمار الحقيقي لـ «سيليار» كان فقط 225 مليون يورو، وقاربت أرباحه الـ300 في المئة بالاستناد إلى العمليات الحسابية التي قامت بها النشرة اليومية المالية «Les Echos». والتزاماً بنماذج الشراء لعمليات من هذا النوع فقد عمل «سيليار» على كسب تعاون كبار المديرين في «Editis»، بتقديمه حصة من الأرباح الموعودة لهم. وبالفعل تم دفع ما مجموعه 37 مليون يورو لهؤلاء الإداريين التنفيذيين كمثال عن المشاركة الكريمة في الأرباح. أما كبير الموظفين في «Editis» فقد سُمِحَ له باستثمار 700 ألف يورو في الصفقة عام 2004 مما سمح له بالمغادرة في عام 2008 وبحوزته 11 مليوناً و300 ألف يورو.

هكذا إذاً عملت إدارة «Editis» بعد أن تم شراء ولائها على اتباع سياسات من شأنها زيادة الأرباح إلى أن يحين وقت إعادة بيع الشركة. تم شراء سبع ناشرين إضافيين وبضمنهم الناشر التجاري «XO»، كما تم تخفيض نفقات التوزيع لإضافة ما أمكن من الزبائن الجدد. وقررت الإدارة فرض سياسة شديدة القسوة فيما يخص التحكم بالتكاليف، لجعل المؤسسة مغرية قدر الإمكان لأي مشترٍ محتمل في المستقبل. لم

تقدم أية علاوات على الرواتب خلال السنوات الثلاث الأولى، ولم يُعيَّن موظفون بدل الذين كانوا يقومون بترك الشركة. تم عمل كل ما يلزم لجعل «Editis» تحصل على أرباح بحدود 11.9 في المئة في سنتها الأخيرة. وحين تمت مواجهتها بأخبار حول أن الموظفين قد تم بيعهم بالمعنى الحرفي للكلمة، نظَّم اتحاد موظفي الشركة تظاهرة حاشدة، وفي النهاية أُعطيَ كل موظف، على مضض، علاوة 1500 يورو. لقد كان البارون سعيداً بأدائه الجيد، فأعطى نفسه مكافأة خاصة تقدّر بعدة ملايين يورو مما أغضب عدداً من أفراد عائلة «فيندل» وباشروا تجاهه بسلسلة محاكمات بوصفهم حاملي أسهم.

لكن «سيليار» أظهر شيئاً هاماً جداً، وهو أنه لا زال بإمكاننا أن نجني مالاً من قطاع النشر. بالطبع ليس من خلال بيع كتب ذات قيمة أو مربحة على الأقل، وإنما من خلال شراء وبيع المؤسسات بحد ذاتها. لقد أظهر أنه قد تعلم دروسه جيداً وأصبح الوجه الجديد للرأسمالية الفرنسية الحديثة. وفيما خلا مقال نُشِرَ في صحيفة «لوموند ـ Le Monde» بقلم رئيس اتحاد موظفي «Editis» «مارتين بروسبيه ـ Martine Prosper» الذي قام بعد ذلك بنشر كتاب صغير بعنوان «ما وراء الستار ـ Edition: L'envers du décor[3]»، فإن الصحافة ظلت صامتة، ولم يقترح أحد وجوب فرض ضريبة على هذه الأرباح.

كان «سيليار» واحداً من هؤلاء الفرنسيين الذين استفادوا من التخفيضات الضريبية الضخمة التي قدمها ساركوزي للأغنياء جداً، والتي كانت أكبر حتى من تلك التي قدمتها مارغريت تاتشر في بريطانيا. و هكذا نُسيت تأكيدات «سيليار» حول الالتزام الطويل الأمد وحالة الرعب الناشئة عن رؤية بيع قطعة كبيرة من قطاع النشر الفرنسي

3. Éditions Lignes, Paris, 2009.

لمالكٍ أجنبي، والتي كانت قد ظهرت قبل سنوات نتيجة لاحتمال شراء شركة «Hachette» لـ «Editis». لم يُشِر أحد لذاك النقاش الوطني.

في الواقع، لم يكلف سوى قلة في الصحافة أنفسهم عناء التقصي حول سمعة «Planeta» في إسبانيا أو الخطط التي قد تكون لديها تجاه مُلكيتها الجديدة. والتي لا تزال غير معروفة حتى تاريخ كتابة هذا النص. الصحيفة الوحيدة التي قدمت قصة من مدريد هي صحيفة «Les Echos»، إذ أشارت بشكل متكتم لعدة بنود أثارت الاهتمام.

«Planeta» معروفة ـ كما أشارت الصحيفة ـ بالسرية التي تحيط بها أرقامها. «إنها ليست بطلة في الإعلام المالي» وكذلك صاحبها «خوسيه مانويل لارا ـ José Manuel Lara» الذي تقدَّر ثروته بنحو مليارَي يورو، ما يجعله يحتل المركز السادس عشر في ترتيب أصحاب الثروات في إسبانيا. فإضافة إلى استثماره في التلفزيون والخطوط الجوية، يمتلك «لارا» عدداً من الصحف مثل: «La Razon» الأكثر رجعية بين الصحف الإسبانية والتي تشير إليها صحيفة «Les Echos» بأدب على أنها الصحيفة التي تحتل المركز السابع في إسبانيا. ويشكل النشر أقل بقليل من مليارَي يورو من أصل دخل «Planeta» السنوي البالغ مليارين ونصف المليار يورو ما يجعلها المجموعة الأقوى بين نظيراتها في إسبانيا. ولكنها إلى جانب «Hachete» كبرى مؤسسات النشر في إنكلترا وفرنسا، لا تزالان في أسفل فريق تكتلات النشر العالمي.

فالمؤسسة الأنجلو ـ ألمانية «Reed Elsevier» تعتبر المؤسسة الأكبر، إذ تقدَّر حركة أعمالها بـ 5.7 مليارات يورو سنوياً، تتبعها مباشرةً المؤسسة الإنكليزية «Pearson» التي تملك كلاً من الـ «فاينينشل تايمز، وبينجوين ـ Financial Times & Penguin» بحجم أعمال 5.2 مليارات. أما «Hachette» فتأتي تاسعاً على اللائحة بحجم أعمال 2.1 مليار،

والأخيرة هي «Planeta» بـ 1.8 مليار، أي ما يعادل أقل من ثلث أعمال تلك التي تتربع على رأس القائمة.

دون أدنى شك فإن «لارا» قد اكتشف أن أرباح «Editis» يمكن ردها في جزء ما إلى التخفيضات الهائلة في التكاليف وإجراءات أخرى تحدثنا عنها أعلاه. يجب علينا أن ننتظر لنرى ما تعتزم «Planeta» عمله تجاه هذه المجموعة التي تضم أشهر ناشري فرنسا والمؤسسة اليسارية الكبرى الوحيدة المتبقية «La Découverte».

إن مثال «Editis» ليس ساحراً في حد ذاته فحسب، بل إنه يُظهر أنواع الأرباح التي يتطلع إليها المستثمرون الكبار. فالمؤسسات التجارية الكبرى في قطاع النشر تحاول أن تُظهِر أنها قادرة على تحقيق أرباح بمعدل 10 في المئة سنوياً ولكن هذا حقيقةً يعتبر ضئيلاً مقارنةً بما فعلته «Wendels» التي أظهرت أنها قادرة على تحقيق نتائج تصل إلى 300 في المئة.

لقد أظهرت الأزمة العالمية الحالية أن المال الوفير لم يأتِ من النشاط القائم على صناعة بضائع ملموسة وبيعها. لقد قامرت البنوك وسواها بأموال المستثمرين لخلق منتجات مالية معقدة تعقيداً كبيراً ويمكن بيعها لأشخاص ليسوا أذكياء بما فيه الكفاية. وشعر المستثمرون التقليديون بأنهم قد تُرِكوا وراء الركب حين رأوا الأرباح الهائلة التي أمكن تحقيقها من قبل المتعاملين بالبضائع المجردة. يمكننا رؤية ذلك في قطاع صناعة الصحف الأميركية، حيث يمكن ملاحظة كيف تم اعتبار أرباح بنسبة 26 في المئة طوال سنين على أنها النسبة الطبيعية.

عندما قامت سلسلة «Knight Ridder» بإحراز أرباح لا تتجاوز 19.4 في المئة في العام 2005 سارع أصحابها لبيعها، مما أدى لإغلاق أهم الصحف التي كانت عاملة في إطار هذه المجموعة. إن الأزمات المالية

التي تعصف بالصحافة الأميركية حالياً إنما تعود في حقيقة الأمر إلى بناء توقعات مقارنة بما تم إحرازه في السنوات الأخيرة، بدلاً من بناء توقعات واقعية حول ما يمكن للصحف فعلاً جنيه من أرباح، وهو موضوع سنعود إليه لاحقاً في هذا الكتاب ضمن فصل خاص بالصحافة.

بالطبع، لم تكن الصحف هي الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي عانت في الأزمة الحالية. دور النشر اضطرت إلى تقليص كل من إنتاجها وموظفيها تقليصاً كبيراً في سنوات الاختناقات الاقتصادية الحالية. لقد نجح مجال النشر المستقل والمتنوع والذي شمل عدة مؤسسات صغيرة، في المحافظة على بقائه بشكل أنجح من سواه. بينما راحت التكتلات الضخمة، بما لديها من توقعات هوامش ربحية مرتفعة، تعمل على أمل الحفاظ على أرباحها بدلاً من السعي لنشر أفضل الكتب الممكنة.

وكي نكون عادلين فإن دور النشر هي الأخرى تعاني من تكتل وتمركز متاجر بيع الكتب، وهي عملية ساهم في خلقها وتعزيزها أصحاب دور النشر أنفسهم بعدة طرق. أما الآن وقد عملت السلاسل الكبرى من متاجر الكتب على تدمير معظم متاجر الكتب المستقلة، فإنها باتت تملك مصير معظم الكتب في أيديها.

في الولايات المتحدة على سبيل المثال ما زالت سلسلة متاجر الكتب المعروفة «Barnes & Noble» مستمرة بتحقيق خسائر مالية في السنوات الأخيرة. أما منافستها الأقوى سلسلة «Borders» فإن ما يتردد هو أنها على وشك الإفلاس الآن، وقد أغلقت 150 من متاجرها، بما يعادل نصف العدد الكلي. ونتيجة لذلك فإن كلتا السلسلتين قد شرعت في إعادة الكتب غير المضمونة البيع رافعةً بذلك مرتجعات الناشرين إلى أرقام غير مسبوقة تاريخياً. لكن حتى في الوقت السابق على الأزمة

الاقتصادية كانت سلاسل متاجر الكتب تعمل على شراء أعداد ضئيلة للغاية من الكتب ذات العناوين الفكرية، بما يقارب 300 لمتاجر «Barnes & Noble» البالغ عددها ألف. وكان معظمها يتم إعادته. الآن، حتى هذه الأرقام اختفت، ومتاجر الكتب المستقلة التي كان يراهن عليها في توفير هذه الكتب قد اختفت تقريباً في المدن الكبيرة. «مانهاتن» مثلاً والتي كانت تمتلك في فترة ما بعد الحرب 333 متجراً للكتب يوجد فيها الآن فقط 30 متجراً بما في ذلك سلاسل المكتبات.

لقد رأينا تطوراً موازياً في إنكلترا، فسلسلة «Waterstone» التي قامت هي نفسها بإخراج عدد كبير من بائعي الكتب المستقلين من السوق، من خلال حسوماتها الشديدة، نراها اليوم تُشترى من قبل سلسلة «WH Smith» لوكلاء الصحف. وعلى ما هي معروفة به من اهتمام تجاري وحذر سياسي، قامت «Smith» بتحويل استحواذها الجديد إلى سلسلة تُركِز على الكتب ذات الحسوم. وهكذا فإن فرص القارئ في إنكلترا أو أمريكا في مصادفة كتاب جديد لم يتسنَ له الانتباه إلى أنه يريده من قبل، هي فرص معدومة تقريباً، كما هو حال مستقبل معظم متاجر بيع الكتب المستقلة.

بالطبع فإنه لا يمكن لرأسمالي بكامل قواه العقلية أن يقدم على الاستثمار في متجر للكتب أو دار للنشر أو صحيفة هذه الأيام. إن الأرباح التي يمكن الحصول عليها من ملكية متجر كتب هي ضئيلة جداً إن لم تكن معدومة. والناشرون الكبار يصعب عليهم الوصول إلى أهدافهم من الأرباح بحدود 10 في المئة. وكما سنرى لاحقاً فإن الصحف هي الأخرى لم تعد قادرة على تقديم أرباح كبيرة للمستثمرين على النحو الذي كانوا يتوقعونه.

ما هو المستقبل إذاً لمؤسسات كهذه وسواها، في عالم يعتقد

المستثمرون فيه أنها لم تعد مربحة بما فيه الكفاية؟ أما زال بإمكاننا الاعتماد على الصيغ التقليدية التي ترتكز إلى الربح في ملكية هذه المؤسسات؟ إننا في مرحلة انتقالية، المزيد والمزيد من الناس باتوا مدركين لذلك، لكن أحداً لم يقدّم رؤية للمرحلة المقبلة أو طريقة للوصول إلى هناك. ومع هذا فإنه في عالم الثقافة ـ موسيقا، مسرح، رقص أو سينما ـ فإن معظم الدول قد أدركت على مدى زمن طويل أهمية مبدأ الدعم الجماهيري ووجود بنيان لا يهدف إلى الربح. الآن تواجهنا مجموعة جديدة من الإعلام ـ نشر الكتب والبنى التحتية الخاصة بالتوزيع، الصحف ومنظمات جمع الأخبار ـ التي لم تعد أرباحها مرتفعة بما يكفي لإرضاء القطاع الخاص، لكن بالمقابل لا توجد مصادر أخرى لتمويلها.

هل هناك إمكانات بديلة؟ ما الذي يمكن أن نتعلمه من الجهود التي بذلتها دول مختلفة لبناء نماذج عمل جديدة؟ في الوقت الذي قد تبدو فيه العديد من الحلول التي يتم وصفها في هذا الكتاب طوباوية للقراء الأميريكيين والإنكليز، إلا أن ذلك لا ينفي أنها سياسات موضوعة في حيز الممارسة منذ سنوات وأثبتت إمكانية عملها. أما بالنسبة للسياسات الجديدة، خاصة في مجال الصحافة المطبوعة، فإنها ما زالت موضع اختبار. لكنها جميعاً تبزغ من منطلق الإرادة لتطوير نماذج جديدة بدلاً من افتراض أن الكثير من الإعلام التقليدي كالصحف والكتب المطبوعة قد خبا نجمه.

إن السوق التقليدي، برأيي، لم يُرِنا كيف يمكننا الاحتفاظ بالثقافة المنوعة والمستقلة التي نعلم جميعنا حاجتنا إليها. السؤال الذي يجب التقرير بشأنه الآن هو: كيف يمكننا المحافظة على الكثير مما نظنه ضرورياً في ديمقراطياتنا الحديثة؟!

1

مستقبل النشر

واحدٌ من الأسباب التي تجعل من تطور النشر في أنحاء العالم مسألة مثيرة للاهتمام هو أنه يمثل حقاً نموذجاً مصغراً للمجتمعات المختلفة التي يوجد فيها، ومرآةً تعكس طريقة نشوء وتطور الرأسمالية الحديثة.

من ناحية تقنية، ما من سبب جوهري يجعل من النشر اليوم مختلفاً عما كان عليه في القرن التاسع عشر. فإلى وقت قريب جداً ظل النشر يتبع النموذج الفني التقليدي وليس النموذج التجاري المعاصر، وفي حقيقة الأمر فإنه لم يختلف كثيراً عن المؤسسة التي وصفها «بلزاك ـ Balzac» في كتابه «أوهام تائهة ـ Lost illusions».

الأكثر أهمية من كل ذلك هو أنه ظل يُنظَر إلى النشر باعتباره مهنة أكثر منه مجالاً للأعمال التجارية. ولهذا لم يقم الناس الذين كانوا يهتمون بجني المال باختيار النشر مهنة لهم. صحيح أنه كان يتعيَّن على الناشرين جني ما يكفي من المال للحفاظ على استمرارية شركاتهم، إلا أن أحداً منهم لم يتوقع أن يدر عليه هذا النوع من الأعمال الكثير من الأرباح. وكما أشرت في كتابي «عالم أعمال الكتب» فإن متوسط الأرباح

لدور النشر في أوروبا الغربية والولايات المتحدة خلال القرن التاسع عشر ومعظم القرن العشرين كانت بحدود 3 إلى 4 بالمئة في العام، وهي ما تعادل قيمة الفائدة التي يدفعها أي مصرف على حسابات التوفير لديه. وإلى أن بدأت التكتلات الإعلامية الضخمة بشراء مؤسسات النشر تلك ظلت تلك النسبة مناسبة بشكل كبير. عندما راح المُلّاك الجدد يقومون بمقارنة أرباحهم من دور النشر بتلك التي تدرها عليهم شبكات التلفزيون والراديو والصحف والمجلات راح القلق يساورهم.

كيف يمكنهم تقديم الدعم المالي لدور نشر الكتب الخاصة بهم على حساب شركاتهم الأخرى. بهذه الطريقة راحوا يشرحون موقفهم. وبطبيعة الحال فإن الناشرين نجحوا في تأمين أرباح بما يقارب 10 في المئة سنوياً إن لم يكن 15 في المئة مقاربين بذلك دخولهم التي كانوا يجنونها من شركاتهم الأخرى. كل هذا ساعد كما أسلفت في تحولات ليس فقط على صعيد ما يتم نشره بل وعلى مستوى مواقف أولئك الذين يديرون بيوت النشر تلك. تحقيق تلك النتائج المالية أصبح هو الهاجس والهدف الواجب الوصول إليه، ليس فقط خلال السنة المالية بل وعلى مستوى الأداء المالي الربع سنوي أيضاً. النمو كان «هدفاً» آخر، كما يطلق عليه تورية، وأكبر تكتل تجاري وهي مؤسسة «بيرتيلسمان ـ Bertelsmann» أعلنت عن هدفها تحقيق نمو سنوي بمقدار 10 في المئة إضافة إلى فائدة مقدارها 15 في المئة على مبيعاتها. تلك السياسة أجبرت الناشرين على البحث المستمر عن شركات جديدة تقوم بالشراء ما دام لم يكن من إمكانية لتحقيق نمو كهذا، فقط بما هو متاح من كتب منشورة أصلاً.

تدريجياً، تحوَّل الناشرون إلى مستثمرين ومصرفيين بطريقة ما، يائسين من إيجاد كتب تباع بنسخ كثيرة، وشركات جديدة يمكن لها أن ترضي مُلّاكهم الجدد والبنوك التي أقرضتهم المال الذي احتاجوه.

وبناءً عليه، رأى مديرو دور النشر أن دخلهم المالي يجب أن يحاكي رواتب المصرفيين لا المحررين الذين كانوا عليهم يوماً ما. طبعاً ليس بمقدار المليارات التي كان يتم دفعها للمقامرين والتجار خلال العقود الماضية وإنما على الأقل رقم دخل سنوي مؤلف من سبع خانات.

حين دخلتُ مجال النشر في الستينيات كان أعلى راتب في بريطانيا بحدود 10 آلاف جنيه في العام، وهو ما قيمته أعلى بكثير مما هو عليه اليوم طبعاً ولكن أيضاً أقل بكثير من أجور اليوم.

معظم الرواتب التي كان يتم دفعها في قطاع النشر كانت مقاربة لتلك التي تُدفَع في الجامعات. كبير المحررين على سبيل المثال كان يتقاضى ما يتقاضاه أستاذ جامعي، والمحرر المبتدئ يتقاضى ما يتقاضاه مُحاضِر. وفي الوقت الذي تركت فيه دار نشر «Pantheon» التي كانت حينئذٍ جزءاً من «راندوم هاوس ـ Random House» في التسعينيات كان رئيس الدار يتقاضى أكثر من مليون دولار أميركي في العام. البعض كانوا يجنون مالاً أكثر من ذلك، وأعلى دخل في ذلك الوقت كان من نصيب رئيس «ماكرو هِل ـ McGraw-Hill» الذي كان يتقاضى 2.2 مليون دولار أميركي.

في عالم اليوم، يتم تقييم ومحاكمة المحررين العاملين في دور النشر بحسب المبيعات التي حققتها الكتب التي أشرفوا على تحريرها. لقد كان المحررون الشبان الذين قابلتُهم في السنوات الأخيرة منتبهين بدقة متناهية لحصصهم من الأرباح. ذات يوم، قمتُ بإجراء مقابلة مع محررة شابة تعمل لدى مؤسسة النشر الخاصة بـ «أوكسفورد»، وأذكر أنها سألتني حين ذاك عن «الحصة التي سيتم توقيعها». لم أكن على دراية بمعنى هذا الاصطلاح حينئذ إلى أن قامت بشرحه. وتبيّن لي أن ذلك يشير إلى أنه كان يتعيّن عليها توقيع الكتب التي يتوقع لها أن تحرز

مبيعات على الأقل بقيمة مليون دولار أميركي في العام، وكان هذا ضمن مؤسسة جامعية مشهورة!

حين زرتُ الصين هذا العام، أدهشني إلى أي حد قاموا بتطوير نظام مشابه لهذا الموجود في أوروبا وأمريكا بخصوص النشر. كان قد مضى على آخر زيارة لي للصين أكثر من عشرين عاماً، وكان ينتابني الفضول لرؤية الاتجاه الذي ذهب فيه النشر هناك. بالتأكيد فإن متاجر الكتب هناك أظهرت تنوعاً في الكتب التي تعرضها، خاصةً تلك الكتب التي تشرح كيفية عمل الاقتصاد الرأسمالي.

وفي شانغهاي وبكين كانت هناك جدران كاملة تملؤها كتب حول إدارة الأعمال. اتجهت لزيارة زميل عمل قديم كان في دورة تدريبية في «Pantheon Books» في الثمانينيات قبل سفري. اليوم يترأس إحدى كبرى دور النشر في بكين، وهي تدير أعمالاً يقدَّر حجمها السنوي بـ 100 مليون دولار. سألته وزملاءه عن طريقة المكافأة المالية التي يحصلون عليها لقاء جهودهم. فهمت أن لديهم راتباً ثابتاً يعتبر كريماً بحسب معايير الدخول في الصين، وإن كان ليس مرتفعاً بمقدار ذاك الذي يتم الحصول عليه في الغرب، إلا أنه بالتأكيد أفضل من دخول زملائهم الذين يعملون في مجال التعليم العالي. لكن الدخل الشهري الثابت كان يُرفد بنسبة عن المبيعات يتقاضونها في حال تحول أي كتاب إلى واحد من الكتب الأكثر مبيعاً. وهذه المكافأة يمكن لها غالباً أن تؤدي إلى مضاعفة الراتب الشهري. وعندما سألت عن الطريقة التي يتم بموجبها انتقاءهم للكتب التي سيتم نشرها، ضحك صديقي القديم بخجل وقال: «بكل بساطة، إنه أي كتاب يمكن له أن يحقق مبيعات هائلة». كان نظام النشر مقاداً بهذا الاتجاه، وكان يتم تحفيز الجميع لضمان تحقيق أعلى الأرباح. لقد تم تعلم دروس إدارة الأعمال، ومرةً

أخرى أظهر مجال النشر نفسه كنموذج مصغر للمجتمع الأوسع، المضي بكل الصين نحو صيغة جديدة وعميقة للرأسمالية.

إن الصادم في هذا هو أن تغيّرات من هذه الطبيعة كانت تأخذ طريقها ليس فقط على مستوى العالم بل أيضاً في مهنٍ حرة، ووظائف كان يُعتقد أنها بمنأى عن الضغط الإجباري لخلق الأرباح.

قبل عدة سنوات قمت بإلقاء محاضرة في مجموعة من زملائي الجامعيين من خريجي «يل ـ Yale» عام 1957. عندما وصفت لهم التغير الذي طرأ على عالم النشر، عبَّر كثيرون منهم عن امتعاضهم من أن الشيء نفسه يحدث في مجالات عملهم. فالمحامون كان يتم تعويضهم مالياً بحسب كميات المال التي كان يدفعها زبائنهم، والنشاط الرئيسي في مجال التجارة والأعمال أصبح «صناعة المطر» أي الوصول إلى زبائن مليئين مالياً. المعماريون قالوا لي إنه لم يعد متوقعاً منهم تصميم أبنية جميلة وإنما فقط تعظيم المساحة التي يمكن للمالك تأجيرها في الأبنية على شكل «حاويات» التي يتوقع منهم تصميمها. حتى الأطباء شرحوا كيف أنه لم يعد بمقدورهم بعد الآن ممارسة الطب كما يتمنون، إذ يتوقع منهم تقديم العناية التي تجلب أعلى عائد مالي للمشافي التي يعملون فيها، متجنبين المرضى الذين يحملون بوالص تأمين صحي رخيصة، ومستخدمين أغلى الآلات على أولئك القادرين على دفع أعلى النفقات الطبية وبضمن ذلك التكاليف الإدارية المرتفعة بشدة ما دامت رواتب بعدة ملايين الدولارات هو أمر شائع بين رؤساء المشافي.

لم يكن مرد أي من تلك التغيّرات متطلبات من قبل زبائن أو ممارسي هذه الاختصاصات. بل إنها في واقع الأمر تجافي احتياجاتهم. كل ما في الأمر هو أنها جزء لا يمكن الاستغناء عنه من عملية تمويل المجتمع الرأسمالي الحديث الذي لم يكن ليقبل أية استثناءات وكان

نزقاً في طلباته. وما شهدناه في السنوات الأخيرة كان الانهيار المؤقت لبعض من الأجزاء المتطرفة من هذه الممارسة. لم تتمكن المصارف ولا بيوت الاستثمار من التحكم بجشعها، وتواترت بشكل مضطرد مقامرتها بالأموال التي اؤتمنت عليها آملة أن يتم تعويضها بعوائد ضخمة بالمقابل. ورغم أن نظامهم سقط إلا أن كثيرين من أنصار هذا النظام المالي استمروا بالدفاع عنه بل وعادوا إلى مهنهم السابقة ودخولهم المرتفعة.

لقد أثبت هذا النظام أنه قادر بشكل واضح على الدفاع عن عواقب فشله. في الولايات المتحدة وفي أوروبا، قام المصرفيون والمضاربون في أسواق المال بالدفاع بشكل عنيد عن رواتبهم ومكافآتهم المالية. وفي مدينة لندن، ناقش المصرفيون كيف أن إنكلترا ستخسر دورها بوصفها مركزاً مالياً إذا ما تم تقليص الرواتب المالية لكبار المصرفيين، وفعل المصرفيون في دول أخرى الشيء نفسه. وبمساعدة المسؤولين الحكوميين أنفسهم، الذين دعوا على الدوام إلى عدم تدخل الدولة في التشريع وتحرير الأسواق في كل الدول، استطاع القطاع المالي إبعاد العديد من الإصلاحات التي ظهر في البداية أنه لا يمكن التقدم دونها بعد الأزمة الاقتصادية والغضب الشعبي الذي صاحبها.

في الولايات المتحدة، أحاط الرئيس أوباما نفسه بالمسؤولين أنفسهم الذين كانوا سبب الأزمة. وعلينا أن ننتظر لنرى ما إذا كانت حكومات يسار المنتصف في كل من بريطانيا والولايات المتحدة ستقدم أية إصلاحات، على الرغم من تلاشي الاحتمال بذلك مع كل يوم يمر علينا.

والسؤال الذي على المهتمين بالكتب والإعلام أن يسألوه هو ما إذا كانت هذه الصيغة من الرأسمالية ستبدي اهتمامها في مجال عمل

كهذا تضاءلت فيه فرص الربح إلى هذا الحد. كما قدمنا في بداية هذا الكتاب إن أفضل دار نشر لا يمكنها أن تنتج أرباحاً تقارب تلك التي يتوقعها المصرفيون وأصحاب الأعمال. ومن خلال تعزيز الطرق الكفيلة بتحقيق شراء وبيع لمؤسسات النشر مع تحقيق أرباح، استطاع مجموعة من رجال الأعمال أن يجتذبوا الملايين من تلك الأرباح، ولكن تكلفة ذلك كانت التخلي عن منافع زملائهم. ولا يبدو أن الأزمات الاقتصادية قد عدَّلت من طريقة تفكير هؤلاء المستثمرين. إن هامش الربح السنوي البالغ 25 في المئة الذي كانت تتوقعه شركات مثل «فيندل» من دور النشر التي تملكها لم يكن مستنداً إلى نمو ضخم في أعمال دور النشر أو حتى مقامرة تجار. كل ما في الأمر أن تلك النسبة بدت بالنسبة لهم عائداً جيداً على استثماراتهم. وكما رأينا فإن هذا يمكن تحصيله من خلال شراء وبيع دور النشر ولكن ليس عن طريق إنتاج وبيع الكتب، ولا حتى تلك الناجحة تجارياً منها.

ما زال من المبكر التنبؤ بما سيحل بمجموعات أعمال النشر الضخمة. ولكننا رأينا نمطاً أمكننا توقعه حتى قبل حلول الأزمة الاقتصادية التي ساعدت في تسريعه. الضغط نحو إنتاج عدد أقل من الكتب والتركيز على تلك التي لديها احتمالات بيع مرتفعة، وإلغاء العديد من المجالات التي كانت تعتبر فيما مضى دعائم دور النشر تلك.

كنت أتندر بالقول إن الناشرين انتقلوا من مرحلة الرضاعة التي فيها يتخلون عن الكتب الجديدة غير الواعدة بتحقيق مبيعات جيدة، إلى مرحة الإجهاض التي فيها يلغون عقوداً موجودة أصلاً لكتب لم تعد تبدو مغرية مالياً. أما الآن فإن الدور أصبح وقائياً أصلاً، من خلال تجنب إدخال عناوين الكتب التي تبدو أنها لن تحقق مبيعات جيدة في العملية كلها من أصله.

في كتاب «عالم أعمال الكتب» قمت بتحليل محتويات كتالوجات كبرى دور النشر والتي نشروها طوال خمسة عقود. ولاحظت أن بعضها مثل «HarperCollins» التي اشتراها «روبرت مردوخ ـ Rupert Murdoch» عام 1987 تغيرت بشكل كبير إلى حد أنه لم يعد بالإمكان تمييزها. إن قوائم تلك الدار في الخمسينيات والستينيات كانت تماثل ما يتم نشره اليوم من قبل أفضل الجامعات الأميركية فقط. أما منشوراتها الحالية فتتجاوب مع التوجه العام للمؤسسة المالكة لتكون جزءاً من «صناعة الترفيه» إذ تربط ما أمكن من الكتب بمحتويات الأفلام والتلفزيون. ومع كل ذلك فإن المديرين الذين قادوا كلاً من «Random House» و«HarperCollins» قد تُركوا يرحلون حين لم يلبوا التطلعات الربحية لأصحاب تلك المؤسسات، سواء «بيرتيلسمان» أو «موردوك».

ونتيجةً لهذا التمركز فإن عدداً أقل وأقل من الكُتاب باتوا قادرين على إيجاد ناشرين. عديدون ممن يجدون ناشراً يكتشفون أنهم لن يجنوا الكثير من المال من كتبهم. كثيرون بإجراءات حسابية يستنتجون أنهم بصعوبة قد جنوا الحد الأدنى من الأجور باحتساب الوقت اللازم لكتابة كتاب. في فرنسا مثلاً وبحسب زعيم اتحاد الكتاب «مارتن بروسبيه ـ Martine Prosper» فإن هناك فقط 900 كاتب يمكنهم أن يقولوا أنهم يجنون أكثر من 16.500 يورو سنوياً من كل كتبهم[4].

أما الآن فإن الضغط لا يجري باتجاه زيادة الأرباح قدر ما هو باتجاه المحافظة عليها. وكما جرت العادة، فإن جزءاً أساسياً من الحل يكمن في طرد أكبر عدد من الموظفين. وبهذا فقد المئات وظائفهم في مؤسسات أمريكية ضخمة خلال التراجع الاقتصادي الحالي. ويصعب تصور إمكانية إعادة توظيفهم. «فلورانس نوفيل ـ Florance Noiville»

4. Martin Prosper, Édition, L'envers du décor, Paris: Édition Lignes, 2009.

إحدى محرري صحيفة «Le Monde» الفرنسية قامت مؤخراً بنشر كتاب رائع حمل عنوان: «J'ai fai HEC et je m'en excuse» بالعربية: «لقد درست إدارة الأعمال وأنا آسفة»[5]. تَعرِضُ فيه كيف أن أغلب محتويات المنهاج التعليمي في كبرى مدارس الإدارة الفرنسية لا يدور حول إظهار كيف تتم الأعمال أو يتحرك الاقتصاد، وإنما لغاية تعليم الطلاب كيفية تعظيم الأرباح بشكل أساسي، عن طريق طرد أكبر عدد ممكن من الناس. وكما هو الحال في أوروبا فإن هنالك اتجاهاً في أميركا نحو المركزية، من خلال دمج التكتلات الاقتصادية لما كان يعرف بالمؤسسات المستقلة في شركات ضخمة، وبالتالي حذف المزيد من الوظائف.

ونرى اليوم في صفحات الأدب في صحيفة «نيويورك تايمز» إعلانات لـ «Knopf Group» تظهر فيها الكتب التي كانت تنشرها دور نشر متنوعة مثل «Doubleday» أو «Pantheon» ـ اللتان كانتا تقعان على طرفين نقيضين في قطاع النشر ـ تظهر هذه الكتب إذاً دون إشارة إلى اسم الناشر. لقد أصبح اسم «الناشر» علامة غير مهمة بل وغير ذات معنى. باقي الأقسام تم دمجها تحت إدارة مركزية واحدة. وتشير التقارير القادمة من فرنسا إلى أن عملية الدمج نفسها قد طبقتها «Planeta». تقوم «Planeta» بمراجعة كاملة لأداء مجموعة «Editis» التي تتحكم بها الآن وترى «Planeta» أنه قد تم تقييم سعر «Editis» بأكثر مما تساوي فعلياً.

كل هذا لا يشير أبداً إلى أن التكتلات الاقتصادية في طريقها نحو الاضمحلال، كما اقترح البعض. فبدون أدنى شك ستستمر هذه التكتلات بنشر المزيد من الكتب التي تحقق أعلى مبيعات مستفيدة أيضاً من قوائم النشر التي كانت قد أعدتها في الأيام الخوالي. وسيستمر

5. Paris: Stock, 2009.

إنتاجهم من الكتب الجديدة بالانكماش ما داموا يقومون بالحد من الإنتاج لزيادة الأرباح. سيكون هذا وقتاً عصيباً على من يعملون في دور النشر تلك، مشتتين ما بين محاولتهم حماية ما كانوا يقومون به في الماضي ومقاتلين من أجل تحقيق أفضل ما لديهم استجابةً لضغوط أصحاب العمل غير المنتهية. ومع كل هذا فإنهم سيعترفون بأن المزيد والمزيد من الكتب التي كانوا يقومون بنشرها، وتلك التي ما زالوا راغبين بنشرها تأتي من دور نشر مستقلة وصغيرة بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة في كل من أوروبا والولايات المتحدة. (في إيطاليا، مئات دور النشر أُنشئت في العقد الأخير).

إن نمو هذه الدور الصغيرة المستقلة هو إشارة إيجابية مشجعة، خاصةً أن معظمها قد قام بتأسيسها الشباب. ولكنها تواجه عقبات جمة، سواء من ناحية التوزيع أم تغطية النفقات. الحسابات تشير إلى أن الموزعين الكبار في أوروبا يحتاجون إلى ضمانات بيع لا تقل عن 300 ألف يورو سنوياً ليقبلوا بتوزيع كتب ناشر ما. وهذا طبعاً يؤدي إلى استبعاد معظم المؤسسات الصغيرة التي يتعين عليها بناء نظام توزيع ومبيعات خاص بها. ومع أن دور النشر الصغيرة تشكل ثلث العناوين التي يتم نشرها في فرنسا سنوياً والبالغة 38.000 عنوان إلا أن مبيعاتها لا تتجاوز الواحد في المئة من حجم المبيعات السنوي الكلي[6]. وفي الولايات المتحدة تقارب نسبة الناشرين الصغار الرقم الضئيل نفسه في فرنسا، مع أن رقم الكتب الهامة فكرياً أكثر من ذلك بكثير. وحتى وقت قريب فإن منشورات المئة جامعة ونيف في أميركا شكلت أيضاً أقل من 2 في المئة من إجمالي المبيعات.

لقد فوجئت في زيارة قمت بها مؤخراً إلى روما بمقدار الاختلاف

---

6. Prosper, Édition, l’envers du décor.

بين الكتب التي تقدمها سلاسل متاجر الكتب الكبرى مثل «Mondadori» وتلك الكتب التي تعرضها المتاجر المستقلة. لن يجد الباحث عن الكتب الأكثر مبيعاً صعوبةً في العثور عليها في المتاجر الكبرى وبأسعار مخفضة أيضاً، ولكن يصعب إيجاد أي من الكتب ذات العناوين التي لا تحظى بطلب مرتفع. تلك العناوين التي لا تتمتع بحجم طلب كبير يمكن إيجادها في المتاجر المستقلة. هذا الاختلاف يمكن ملاحظة شبيهه في نيويورك. عندما قام متجر «Barnes & Noble» بافتتاح فرع بجوار أحد متاجر الكتب المستقلة القليلة الباقية «St. Mark's Bookshop» شعر أصحاب هذا المتجر بقلق يمكن تفهمه طبعاً. لكن حين نظروا عن كثب إلى منافسهم الضخم اكتشفوا أنه يقدم فقط 4 في المئة من عناوين الكتب التي يقدمونها.

في أوروبا وفي أميركا يلاقي صغار الناشرين الصعوبات نفسها في الوصول إلى شبكات توزيع الكتب. قيل لي، بطريقة فيها مفاخرة، إنهم في «Feltrinelli» شبكة المكتبات الإيطالية ذات المئة متجر، قادرون على عرض كتابك في واجهات متاجرهم جميعاً مقابل عشرة آلاف يورو. لكن هذا المبلغ كبير طبعاً بالنسبة للناشرين الصغار. الشيء نفسه تفعله شبكات المكتبات الفرنسية، فهي تقدم مكاناً مميزاً لعرض الكتب قرب صندوق الدفع أو في مكان تسهل ملاحظته من قبل الزوار وذلك مقابل أجر مادي إضافي.

وبشكل متزايد تقوم دور النشر الصغيرة بنشر الترجمات الصعبة وكتب لا تتعلق بالخيال، مؤلفون جدد ولم تتم تجربتهم من قبل. وأبعد من ذلك فقد دخل البعض منها مثل «Amsterdam in Paris» مجال نشر المجلات، فقد طرحت «La Revue Internationale des Livres et des idées» ـ وهي المقابلة لمثيلتها البريطانية «London Review of books» ـ «مراجعة لندن للكتب» ـ المجلات، وحققت تعادلاً في مداخيلها مع

إنفاقها خلال عام واحد فقط، إذ باعت نحو 8000 نسخة. ولكن بالطبع فإن الكتّاب المساهمين لا يتلقون أجراً، كما يتلقى موظفوها الحد الأدنى من الأجور. إن واحدة من المؤسسات الفرنسية الناجحة، فكرياً، واسمها «Agone in Marseille» تدفع لموظفيها الحدود الدنيا من الأجور بما في ذلك المدير. وناشر النسخة الفرنسية من كتاب «Eric Hazan» عليه أن يدفع لنفسه أي شيء في العقد الأول من عمر مؤسسته ولكنه يبدو غير قادر على فعل ذلك حتى الآن.

وعلى هذا فإن المستقلين يمضون معتمدين على شجاعتهم والتضحية الشخصية، مدفوعين بشكل جزئي بروح الشباب التي يتمتع بها معظم المحررين النشيطين. لكن هذه البنية تكاد أن تعتبر غير آمنة مستقبلاً. ولا بدَّ من اجتراح وسائل لحماية هذا الجهد والسماح له بالتوسع. في فرنسا تم توفير بعض الدعم الحكومي على نطاق ضيق، العديد من الأقاليم وعلى وجه الخصوص «Île-de-France» و«Rhone-Alpes» قامت بتطوير برامج ذكية وشجاعة في الوقت الذي انتوت فيه الحكومة تخفيض ميزانيات وزارة الثقافة. وقد ساعد هذا الجهد الذي تركز على مساعدة كتب محددة على جعل كتب هامة متاحة ما كان يمكن لها أن تنشر لولا هذا.

ولأن «Île-de-France» لم تكن قادرة على تأمين تغطية مالية داعمة كاملة للناشرين الصغار فقد ركزت على دعم مشاريع محددة. فعلى سبيل المثال، قُدّمت منحة تأسيسية مقدراها 40.000 يورو لناشر جديد صغير جداً هو «Les Prairies Ordinaires» لتمكينهم من ترجمة مجموعة من الأعمال المطلوبة لمؤلفين مثل «Judith Butler» المُنَظِّرَة في الحركة النسائية، والمؤرخ الأميركي «Nelson Lichternstein». وبفضل تكاليفهم المقتصدة فإنه يمكن تحقيق تعادل بين الدخل والتكاليف عند 1500 نسخة فقط.

لكن المنحة استُهلكت ومستقبل ترجمات كهذه لم يعد مضموناً. منحة مماثلة قُدِّمت لدار النشر «Amsterdam» كي تنشر باللغة الفرنسية الأبحاث الإنكليزية والأميركية الأكثر أهمية حول تجارة العبيد عبر الأطلسي، والتي تعتبر في حد ذاتها واحدة من مجالات البحث المرغوب بها في الأبحاث التاريخية الحالية. كما قدمت منحة لـ «La Fabrique» لإعادة نشر نسخ جديدة من الكلاسيكيات الفرنسية التاريخية من القرن التاسع عشر.

وقد تلقت «Agone» مساعدة مميزة لترجمة أعمال رئيسية لكل من «Karl Kraus» و«Alfred Doblin» للمرة الأولى. (مساعدة مشابهة تتوفر في جينيف للناشرين الفرانكوفونيين، ويوجد في شمال أمريكا مثل «كيبك» بشكل خاص وكندا على وجه العموم برامج متميزة تسمح للناشرين بمواكبة المنافسين الأقوياء في الولايات المتحدة وفرنسا).

الحكومات المحلية في هذه الدول كما هو الحال بالنسبة للمجالس المحلية للفنون والعلوم الإنسانية في الولايات المتحدة. لديها ميزانيات أضخم من مثيلاتها الأمريكية. فالسلطات الفرنسية في «Île-de-France» التي تمت الإشارة إليها سابقاً والمعروفة بإقدامها، لديها ميزانية سنوية تقارب الـ 55 مليون يورو، تكرس 4.3 ملايين منها للكتب. وهو ما يقارب نصف الميزانية الكلية للمنحة الوطنية الأميركية للفنون والتي تبلغ 161 مليون دولار.

أما «Aquitaine» وهو إقليم أصغر بكثير، فإنه يتمتع بميزانية ثقافة تبلغ 21 مليون يورو يذهب منها مليونا يورو للكتب. هذه الميزانيات الإقليمية تعني أن أكثر من 237 ناشراً صغيراً خارج إقليم باريس قد حصلوا على أربعة ملايين يورو من المساعدات في العام 2005 كي تساعدهم على إنتاج وتسويق 275 عنواناً. لا يوجد أي دعم يمكن

مقارنته بذلك في الولايات المتحدة، مع أن مركز الفنون في «Scottish» في المملكة المتحدة لطالما كان كريماً مع الناشرين المحليين.

المركز الوطني للكتاب «Centre National du Livre - CNL» هو المركز الأساسي في فرنسا لمساعدة الناشرين ومتاجر بيع الكتب والمكتبات أيضاً في نشر العناوين الصعبة والترجمات. إنه نموذج لما يمكن أن يتم عمله في الولايات المتحدة الأميركية والمملكة المتحدة أو دول أخرى لتقديم دعم مفيد للمؤلفين والناشرين وبائعي الكتب. ميزانيته المؤلفة من 37 مليون يورو للعام 2008 هي أقل بكثير من تلك التي تتمتع بها مؤسسات إقليمية ولكنها تنجز العديد من الجهود الإقليمية الرئيسية. وتقريرها السنوي المؤلف من 300 صفحة يعرِض آلاف المنح، العديد منها كبير جداً.

تم تخصيص عشرة ملايين يورو هذا العام لرقمنة الكتب في المكتبة الوطنية الفرنسية، وهو ما يعدّ تحدياً قوياً لجهود «Google» لتأسيس احتكار في مجال النشر والكتب. لقد تم تكريس جزء كبير من الميزانية لمجالات تقع عادةً في نطاق عمل وزارة الخارجية. كما تم تقديم ميزانيات كبيرة تقدّر بنحو مليون يورو لترجمة كتب من اللغة الفرنسية إلى لغات أخرى، وهو ما يتسق مع السياسة الفرنسية التقليدية المتعلقة بنشر الثقافة الفرنسية حول العالم. هذا إضافة إلى 1.615.000 يورو تم تقديمها لترجمة 330 كتاباً من لغات أخرى إلى اللغة الفرنسية. وهو ما يعتبر تضاداً حاداً مع صندوق المنح الأميركي للفنون، وهو أقرب شكل لوزارة الثقافة في الولايات المتحدة، وقد قام في العام 2009 بتخصيص 200 ألف دولار أميركي من أجل 13 عملاً مترجماً.

إضافة إلى هذا فإن لدى الـ «CNL» برامج طموحة في عالم الكتب. فهي تنفق 500 ألف يورو كل عام لمساعدة المكتبات على شراء كتب

جديدة (بشكل عام فإن الحكومة الفرنسية قد ساعدت على مضاعفة عدد المكتبات العامة في السنوات الأخيرة). ومنح الترجمة ما هي إلا جزء من الميزانية الكلية التي تقارب 6.500.000 يورو يتم إنفاقها لمساعدة الناشرين بطرق متعددة، مليون يورو من ذلك المبلغ يتم تخصيصها على سبيل المثال لدعم المنشورات العلمية والدراسية. كما تم إنفاق 375 ألف يورو لدعم منشورات مختصة بالدراما والشعر، هذا إضافةً إلى ما يقارب 2 مليون يورو صرفت على مهرجانات أدبية متعددة في فرنسا[7]. وقد تضمن ذلك مشاريع متعددة مثل «الأجانب الجميلون» الذي يقوم باستضافة مؤلفين من دول شتى في جولة حول فرنسا كلها، مع ما يلي ذلك من متابعة فعالة ومؤثرة. متاجر بيع الكتب هي الأخرى لها نصيبها من هذا الدعم وهو ما سأتكلم عنه في فصل قادم. بشكل عام يعتبر هذا جهداً مؤثراً ويمكن أن يكون قاعدة لتمويل إضافي وأكثر جرأة.

لقد تم توجيه بعض النقد للـ CNL التي يقوم عليها مواطنون فرنسيون كلاسيكيون. فالقرارات التي تصدر عن مجلسها تمثل أصحاب المهنة والجامعات، وهي بذلك تتمتع بإطار عمل ديمقراطي، غير أن نقطة ضعفها تتمثل في أنها تعكس الحالة الفكرية القائمة حالياً في الجامعات. وعليه فإن تلك القرارات تميل إلى كونها قابلة للتوقع، إذ يذهب ما يقارب 80 في المئة من المال لمؤسسات كبيرة ولمشاريع تقليدية بدلاً من تلك المشاريع الإقليمية التي أشرنا إليها أعلاه. إضافة إلى ذلك وتبعاً للبيروقراطية الفرنسية فإن القرارات التي يتم اتخاذها لا يتم شرح أسبابها ولا يتم الاحتفاظ بقائمة المشاريع التي تم رفضها. وقد تذمر عدد من الناشرين المستقلين فيما يتعلق بهذا النقص في الشفافية.

---

7. هذه الإحصائيات لعام 2008، متوفرة على الموقع: www.centrenationaldulivre.fr

ورغم هذا، فإن كل هذا المال كان من دون أدنى شك مساعداً بشكل كبير رغم أنه قائم على انتقائية. لكن ما من ناشر يمكنه المراهنة على الـ CNL أو أية مساعدات إقليمية في التخطيط لمستقبله. ما هي الطرق الأخرى التي يجب اكتشافها لمنح هذه البنى الهشة استمرارية؟ ما هي الأمثلة التي يمكن البناء عليها مما تم تجربته حتى اليوم؟.

قد يكون مشجعاً القول بأن المؤسسات المستقلة المملوكة على أساس عائلي هي خيار ما زال متاحاً بشكل واضح. لكن هذه المؤسسات أصبحت نادرة وستصبح أكثر ندرة بمرور الوقت ما دامت الواجبات المهلكة تدفع إلى بيع تلك المؤسسات بعد مرور جيل واحد على تأسيسها. وأما المستثمرون الراغبون في امتلاك مؤسسات ذات أرباح ضئيلة فهم قلة. لهذا فإن بعضاً من الحلول المقترحة يجب أن تكون بنيوية.

ومع أن معظم، إن لم يكن كل، الناشرين الصغار الذين أشرت إليهم هم بطبيعة الحال لا يهدفون إلى الربح، فإن هناك مزايا تتصل بوضع عبارة واضحة حول هذا الأمر مع تأسيس العمل، وهذا ما فعلناه منذ اليوم الأول في «New Press» عام 1990. ففي كل دول العالم يعتبر بنيان من هذه الطبيعة محرراً من الضرائب على الأرباح أمراً غير ذي معنى ما دام أنه لا يضمن تحقيق أرباح أصلاً. لكن ذلك يمكن من تحصيل تبرعات محررة من الضرائب من قبل الأفراد والمعاهد والحكومات. وهو ما جعلنا قادرين على المضي في «New Press»، فالقانون الأميركي منفتح خصوصاً تجاه هذا النوع من المؤسسات.

إن تأسيس تعاونيات هو بديل آخر ممكن. لكن لسوء الحظ فإن تأسيس تعاونيات كتاب في ألمانيا وفي أماكن أخرى أُعيق بسبب عدم توافق الأعضاء. أما في السويد، فقد أبلت تعاونية القراء «Ordfront» بلاءً حسناً (فبوجود 20 ألف مشترك، يكفي أن يشتري 10 في المئة من

الأعضاء عنواناً ما ليضمن ذلك نجاح الكتاب)، ورغم ذلك فإن هذا النموذج لم تتم محاكاته في أماكن أخرى.

لكن التعاونيات القائمة على موظفي المؤسسة والذين يجمعهم هدف واحد هو احتمال منطقي آخر. لدي شك بأن معظم الناس في مجال النشر سيكونون سعداء بالعمل على نشر كتاب بطريقة تعاونية صناعة الساعات «Lipp» من الستينيات، والتي نجحت اليوم بانتشال شركة من السقوط وجعلت موظفيها يديرونها بأنفسهم. لقد فعلوا ذلك بامتياز منقطع النظير إلى أن قامت الحكومة بسحب الدعم عنها من خلال إلغاء طلباتها من الكتب. ورغم أن لدى فرنسا 2000 تعاونية توظف أكثر من 50.000 موظف إلا أننا لم نشهد تأسيس تعاونيات جديدة في المؤسسات الفاشلة. يعود ذلك بشكل جزئي إلى رفض الحكومة تقديم مساعدات مبدئية للمؤسسات المتعثرة في مقابل تلك التي تقدمها للمؤسسات الجديدة. لكن في الوقت نفسه فإنه لا يوجد أسباب تجعلنا قانعين بأن ذلك لن يتغيّر في ظل قيادة أكثر تقدمية في المستقبل.

في الولايات المتحدة، لطالما لعبت المؤسسات غير الربحية «Foundations» دورها كمصدر أساسي للدعم، غير أنها لا تزال نادرة في أوروبا. (استثناء نادر هو مؤسسة «Kurt Wolff Stiftung» في ألمانيا، والتي تم تأسيسها مؤخراً لدعم الناشرين المستقلين المتزايدين في ألمانيا). عادةً ما يكون من الأسهل الحصول على مساعدة خارجية إذا كان بالإمكان ربط الناشر بجامعة أو كيان ثقافي، مع مراعاة كما هو الحال في كل الأمثلة المشابهة، ضمان استقلالية تامة على المستوى التحريري. وأياً تكن الأسباب فإن تقدماً ضئيلاً أمكن لمسه في هذا النطاق، ولكن توجد سوابق ناجحة يمكن الإشارة إليها. في كتابي «The Business of Books» قمت بالإشارة إلى مثالين متميزين. أحدهما في

«University of Southern Illinois» التي قدَّمت مكتباً لناشر آداب جديد هو «Dalkey Archive» المختص بترجمة وإعادة طباعة أعمال أجنبية أدبية رئيسية لم تعد في متناول الأيدي. وقد خصصت الجامعة جزءاً من راتب أحد الأساتذة لديها مقابل إدراته هذه المؤسسة، التي كانت مستقلة عن أي من منشورات الجامعة.

هكذا أصبحت «Dalkey Archive» واحدة من المصادر الرئيسية للترجمات الأدبية في أمريكا ومحررها يأتي إلى أوروبا بحثاً عن عناوين تماماً مثلما كان يفعل محررو المؤسسات الأدبية الأميركية الكبرى مثل: «Knopf & Farrar» و«Straus» و«Giroux». لقد حفز مثال «Dalkey» عدداً من الجهات الأخرى، وهذا ما دفع جامعة «Rochester» على سبيل المثال لاستضافة جهد مماثل تحت عنوان «Open Letters».

وكما أشرت في مكان آخر من هذا الكتاب، فقد تم تقديم مكان لـ «New Press» في بداية تأسيسها. كان ذلك في مبنى قديم ضمن جامعة «City University of New York» مما ساعدنا على توفير مئات الآلاف من الدولارات. وقد قدمت الجامعة نفسها مكاناً أيضاً لدار النشر «Feminist Press» عملاً على إنقاذها من الانهيار، وهي واحدة من عدة منظمات تابعة للحركة النسوية ولا تهدف إلى الربح.

المثال الآخر في هذا السياق هو دار النشر «Raisons d'Agir» التي أسسها «Pierre Bourdieu» في مكتبه من جامعة «College de France»، والتي سرعان ما أصبحت واحدة من أهم دور النشر في مجال النصوص السياسية في فرنسا، إذ تبيع بعض عناوينها مئات الآلاف من النسخ في قطاع كان مهملاً إهمالاً لافتاً من قبل الناشرين الكبار.

وعلى الرغم من هذه الإشارات المشجعة، فإن جامعات أخرى لم تحذُ حذوها. ومع هذا فإن أغلب مراكز التعليم لديها مطابعها

الجامعية، التي يمكن تأجير بعضاً من التسهيلات المتاحة فيها لجهودٍ مستقلة وموازية. وهذه المبادرة يمكن أن تقوم من قبل أولئك الذين على وشك أن يصبحوا ناشرين والهيئات التعليمية في الجامعات. في الولايات المتحدة يوجد أكثر من مئة دار نشر جامعية، ومع أنها حاولت بشكل دؤوب أن تصبح دور نشر إقليمية للأدلة والتاريخ المحلي وما يشبه ذلك من مطبوعات إلا أنها لم تحاول أن تتوسع باتجاه أكثر أهمية. أما في فرنسا وإيطاليا، فلا تزال العديد من دور النشر الجامعية مكرّسة لنشر الأعمال العميقة والمبهمة لتلك الجامعات. ولا يبدو طلبنا غير منطقي إذا ما سألنا تلك الجامعات الاضطلاع بأدوارها الفكرية والثقافية خاصةً في فترة راحت فيها وسائل الإعلام والناشرون الكبار يعملون على تقليص حاد في منتجاتهم الفكرية.

ليست الجامعات وحدها من تستطيع القيام بمساعدة في هذا الجهد. لقد قمت مؤخراً بزيارة إلى مكاتب «Cheyne» وهي واحدة من أهم دور النشر المختصة بالشعر في فرنسا. لم يكن من الممكن تصور استطاعة هذه المؤسسة القيام بتوليد أرباح، ولولا مساعدة قرية «Chambon-sur-Lignon» بتقديم مدرسة قديمة كمكان للعمل لما استطاع مؤسسوها النهوض. هذه المدرسة هي الآن ورشة عمل جميلة وفيها مكاتب، كما أنها تستضيف المطبعة القديمة التي تتم طباعة معظم الكتب بواسطتها. بعد ثلاثين عاماً صعبة، قامت «Cheyne» بدفع كل ديونها وتشكّل كتبها التي تنشرها 65 في المئة من مجموع مبيعاتها، وهو إنجاز نادر في عالم النشر. من الواضح أن هذا الجهد ما كان له أن يثمر لولا حجم العمل الضخم، غير أن مساعدة القرية كانت عاملاً أساسياً وتمثّل الدعم الذي يمكن لأية حكومة إعطاؤه.

وعلى نطاق أوسع، قررت مدينة «Minneapolis» دعم التنمية

الفكرية والفنية. ولهذا كرّست عدة مبانٍ في قلب المدينة للترحيب بالناشرين وأصحاب الحرف. ونتيجة لهذا، تعتبر المدينة اليوم مركزاً لعدد كبير من الناشرين المستقلين مثل «Greywolf» الذين عملوا الكثير لتزيين سمعة المدينة المطردة النمو.

«Minnesota» كانت على الدوام ولاية مضيافة للمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح من كل الأنواع، وتقدم مدينتها الرئيسية بيئة أقل تكلفة بكثير من تلك التي تقدمها نيويورك أو سان فرانسيسكو. ولهذا يضم مجلس «Minnesota» للأعمال غير الربحية ما يقارب 2500 عضو.

لقد أكدتُ أهمية المساعدات الإقليمية والمحلية، لأنه، في ظل ظروف اقتصادية عصيبة كهذه، يصعب توقع الكثير من الحكومات القومية التقليدية. وعلى الرغم من أن «CNL» في فرنسا كما عرضنا مقدماً لا تزال قادرة على تقديم عون متميز، إلا أن الناشرين أنفسهم قلقون بشأن القيود السياسية التي يمكن أن تأتي مع هذا الدعم، خصوصاً مع دول مثل فرنسا وإيطاليا، التي يعتبر رؤساؤها مهووسون بالتحكم بوسائل الإعلام.

إن الحل الممكن بالنسبة لحالة كفرنسا هو أن يستعمل جزء من تمويل الـ «CNL» بالتعاون مع دعم إقليمي لمساعدة الناشرين الصغار، لدفع ما يشبه حداً أدنى من الأجور لموظفيهم، إضافةً إلى دعمهم في نشر الكتب الصعبة. معظم أموال الـ «CNL» تأتي من الأجور التي يتم جمعها من تصوير الكتب المحفوظة الحقوق. بعض هذا المال يمكن أن يتم تخصيصه لمساعدة هؤلاء الناشرين. مليون أو مليونا يورو سنوياً، أي ما يعادل أقل من 5 في المئة من ميزانية «CNL» يمكن أن يذهب لضمان استمرارية عمل هذه المؤسسات الصغيرة التي يتفق الجميع على أهمية دورها.

بالطبع يجب تأسيس معايير حول جودة العمل وما هو متوقع منه، لكن هذه المعايير موجودة بالنسبة لباقي أجزاء سلسلة إنتاج الكتاب. وكما رأينا فإن الأقاليم قامت باختيار مشاريعها اختياراً مدروساً، لكن الحكومات الإقليمية تتغير، والمنح تنتهي صلاحيتها دون أية ضمانات استمرارية. وإذا ما أخذنا بالحسبان كمية الإنفاق المالي من قبل «CNL» ومؤسسات مشابهة في دول أخرى، فستبدو أمامنا إمكانية تغطية تكاليف الرواتب في المؤسسات المستقلة والأكثر تميزاً دون أن تتعرض ميزانية أي أحد للانكسار.

تقدم الحكومة النرويجية طريقة جديدة لتحسين وصول الناس إلى عناوين كتب هامة، بينما يتم في الوقت نفسه تقديم معونة غير مباشرة للناشرين، وذلك من خلال شراء عدد محدد من الكتب الهامة كل عام بغرض تقديمها للمكتبات عبر البلاد، وبالتالي تسهيل وصول الناس لها. إن شراء ما بين 1000 و1500 نسخة من كل عنوان كتاب هو أمر كافٍ بالنسبة لدولة مثل النرويج، وهو ما لا يمكن توسيعه بالنسبة لدول ذات تعداد سكاني أكبر. لكن حتى هذا العدد الضئيل من النسخ سيكون له تأثير مهم.

في الحقيقة فإن هذا هو عدد النسخ التي اعتادت المكتبات في أمريكا وبريطانيا على شرائه قبل أن يتم تخفيض الميزانيات في سنوات «تاتشر» و«ريغان». والميزانية الكلية للبرنامج النرويجي المقدّرة بـ 11 مليون يورو، تقارب المساعدة المقدمة من الحكومة الفرنسية كل عام لدور السينما «art et essaie» كما سأناقش في الفصل الخاص بالسينما لاحقاً. وما أقترحه هو أن نفكر بتقديم ميزانية إضافية لكل المكتبات حتى تعمل على شراء الكتب التي لا تستطيع شراءها في الوقت الحالي. فالمكتبات اليوم موضوعة تحت الضغط ذاته الذي تعاني منه متاجر بيع

الكتب. فهي مضطرة لشراء الكتب التي تحقق مبيعات ضخمة وبالمقابل عليها طلب استعارة ضخم.

سيكون من غير الواقعي تحمل هذه الضغوط، وعلى المكتبات أن توفر هذه الكتب. غير أن ميزانية إضافية تُخصَص لتلك الكتب التي ترغب المكتبات باقتنائها دون أن تقدر على ذلك مادياً قد تحل المشكلة.

بشكل مثالي، فإن الدعم المالي سيكون لكتب مقدمة من دور نشر صغيرة ومستقلة، على اعتبار عدم وجود حاجة لتقديم الأموال العامة من أجل دعم أرباح التجمعات التجارية الكبرى. سياسياً، يمكن حل المشكلة عن طريق إتاحة التمويل للكتب التي يتم نشرها بكميات ابتدائية ضئيلة كأقل من 3000 نسخة. هذا الرقم يعد الرقم الأدنى الذي يمكن لدور النشر الكبيرة أن تنشر بربح عنده، لكنه أعلى بكثير من ذاك الرقم الذي تقوم دور النشر المستقلة الصغيرة بالنشر عنده (متوسط عدد نسخ النشر بالنسبة لدور النشر التجارية في فرنسا هو 8200، رغم أنه يوجد العديد من العناوين التي تنشر أول مرة عند حد أدنى من هذا بكثير). وسيكون من الطبيعي تقديم الحكومة للمكتبات قوائم تحمل عناوين الكتب التي ترى أنه يمكن أخذها بالحسبان. وبوجود هذه الاقتراحات، يمكن للمرء أن ينظر إلى الأساليب التي استخدمت لتشجيع إنتاج الأفلام في فرنسا. إذ تقدّم الحكومة لمشاريع معينة تمت الموافقة عليها مشتريات مستقبلية لبطاقات من شباك التذاكر.

كما يمكن إعطاء الناشرين دفعات مقدمة عن المبالغ التي يمكن أن يستوفوها مستقبلاً من مشتريات المكتبات وبذلك يحصلون على الأموال اللازمة لإتمام نشر برنامجهم ذلك العام. بمعنى أن يتم اعتبار ذلك كقرض من دون أن يتم وصفه بهذا الشكل. وكما سنرى لاحقاً في الفصل المخصص لمتاجر بيع الكتب فإن هناك الكثير مما يمكن

تعلمه من الطريقة التي تم بموجبها مساعدة صناعة الأفلام الأوروبية من قبل الدولة. إن هذه الأفكار نسبياً صغيرة، إلا أنها عملية وسهلة التطبيق ضمن السياق الأوروبي. أما برامج الحكومتين البريطانية والأميركية فإنها ليست في أي حال من الأحوال قريبة من تلك الخاصة بنظيرتها الأوروبية، مع أن دعمهم للمكتبات والجامعات يُعَدّ مماثلاً لمستوى أوروبا إن لم يكن أفضل.

في الولايات المتحدة لطالما نُظِر إلى المؤسسات غير الربحية «Foundations» على أنها أهم مصدر للدعم حيث فشلت الحكومة. لكن لوقت طويل لم تكن لدى هذه المؤسسات النية في دخول مجالات اعتبرتها تجارية في المقام الأول. فهم يرون النشر وبيع الكتب بطريقة «داروينية» محكومة بقانون البقاء للأنسب، الذي يعني في أغلب الأحيان الأكبر. لكن الأمثلة الأوروبية المعطاة في هذا الفصل يمكن في الوقت المناسب تطبيقها في العالم الناطق بالإنكليزية. وقد أظهرت كندا حتى الآن النية لحماية النشر باللغة المحلية والفرنسية، وقد أنفقت مبالغ كبيرة لحماية النشر المحلي في مقابل منافسة البوهيميين للجنوب.

ويمكن واقعياً، أن يتحسن الموقف بشكل ملموس في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة من خلال تفعيل قوانين منع الاحتكار الموجودة أصلاً في الكتب. وبغرض إيقاف أو إبطاء الاختفاء المتسارع لناشري ومتاجر بيع الكتب المستقلين، فإن أهم خطوة يمكن لهذه الحكومات أن تتخذها هي استخدام هذه القوانين لتفكيك التكتلات الإعلامية الضخمة. لكن عليهم أن ينحو فيما بعد منحى بعض البرامج الأوروبية التي تم وصفها في هذا الفصل. لأجل كل هذا فإنهم بحاجة إلى الوقت ووعي الناس للتكاليف الناجمة عن الاحتكارات الإعلامية الموجودة حالياً.


محمد خطاب

2

المثال النرويجي

قد يبدو غريباً الالتفات نحو النرويج لاستقاء طريقة أخرى للتفكير بالإعلام. ففي نهاية الأمر تعد النرويج دولة صغيرة ومعزولة (عدد سكانها يبلغ 4.650.000 نسمة). لقد اختارت النرويج البقاء على حدود أوروبا عبر رفضها الانضمام للاتحاد الأوروبي، واحتفظت بعملتها المحلية الخاصة[8].

للنرويج تاريخ عريق من الاستقلال الثقافي، وقد سعت منذ بدايات القرن العشرين إلى الحفاظ على سيطرة محلية وتشجيع لثقافتها الإبداعية. لقد تلقت الحكومة الديمقراطية الاجتماعية مباشرةً بعد الحرب رسالة مفتوحة من المفكرين والفنانين النرويجيين توضح استحقاق الشعب وصولاً أفضل إلى الثقافة، وخصوصاً في المناطق ذات التوزع السكاني الأقل في البلاد. وقد استجابت الحكومة للأمر بإقامة مسرح متنقل، وسينما، وصالات عرض فنية. وعبر السنين قامت الحكومة بالبناء على هذه البدايات، وتدريجياً بزغت سياسة

---

8. الأرقام الواردة في هذ الفصل حول الصحافة والنشر في النرويج، هي آخر ما صدر عن الجهات الحكومية المختصة هناك.

ثقافية مقنعة ومتميزة. وبشكل يدعو للسرور، فإنها تستطيع أن تلبي الاحتياجات المالية لهذا الترف. شكراً لنفط بحر الشمال، إذ تعتبر النرويج واحدة من أغنى دول العالم ولديها أعلى احتياطي نقدي لكل مواطن، مع أنها لا تستخدم أياً منها لتدفع لميزانيتها الحالية.

مع بدايات الخمسينيات، شعر الناشرون النرويجيون بأن كتبهم في خطر. معظم النرويجيين يقرؤون الدنماركية، والكتب من جارهم الأكبر كانت متوفرة وتشكل تهديداً لجهودهم في النشر الأصغر حجماً. ظهر عدد قليل من الكتب النرويجية وباعت عدداً قليلاً من النسخ. لم تكن لدى النرويج مناعة تجاه الحالة التنافسية لمجتمع المستهلك الجديد الذي راح يجتاح أوروبا بعد الحرب ـ وسائل الإعلام الجماهيري الجديدة، الخيال الشعبي القادم من الخارج، وغير ذلك. بحلول الستينيات، راح النرويجيون يشكلون إطار العمل لسياسة ثقافية جديدة وطموحة.

لقد ذهبتُ إلى النرويج أول مرة في ذاك العقد. كانت إحدى المجلات الأدبية في البلاد «Vinduet» أي الشبابيك، قد طلبت مني كتابة رسالة من نيويورك، وبدأت بذلك أتعرف على المحررين في المجلة، إضافة إلى ناشرين آخرين. أخيراً قررت أن عليّ أن أزور النرويج وأن أحاول أن أصرف مجموع أتعابي، أملاً في أن أجد مطبعة صغيرة يمكنني تحمل مصاريفها. (فشلت بخصوص هذا الجهد، مع أن آخرين قالوا لي فيما بعد أنه كان بإمكاني أن أنجح في ذلك لو أني كنت أكثر اجتهاداً بقليل). كانت النرويج يومئذ دولة معزولة نسبياً ومقسّمة إلى أقاليم. كان هناك متجر واحد للصحف في قلب أوسلو، حيث يمكن للمرء أن يشتري صحيفة أجنبية. (كان شعور العودة إلى كوبنهاغن أقرب ما يشبه بإعادة وصل القارات). أراني مضيفي بكل افتخار مركز المدينة

حيث يقع البرلمان على جانب، والمسرح القومي على جانب آخر، والمقهى الذي يحتفي كل المثقفين بارتياده كان يقع بينهما. لكن محلات بيع الكتب، كانت محشوة بالكتب، وكذلك كان حال الأكشاك التي تبيع صحف النرويج ومجلاتها.

قمت بزيارتي الأخرى في أوائل التسعينيات حين كان يتم نشر كتابي الأول «The Business of Books» وكانت الأمور حينئذ قد تغيّرت بشكل كبير. لقد جعل نفط بحر الشمال المدينة أكثر ازدهاراً ونشاطاً بكثير.

وبالعودة إلى الستينيات كان الناس يخرجون للتنزه وتناول الطعام بحدود الساعة السادسة مساءً وبعد ذلك يعودون لبيوتهم، الآن يكتظ مركز أوسلو بالناس حتى الساعات الباكرة من الفجر. وقد يكون الناس أمضوا ليلتهم في إسبانيا.

بات مشهد الإعلام أيضاً أكثر حياةً، عند وصولي استطعت أن أحصي 14 صحيفة، كل منها كانت تحوي صفحة مراجعات لبعض الكتب. وكانت جميعها مركّزة على شعر نرويجي حديث. لقد تراوحت الصحف ما بين الصحف الزهرية اللون المختصة بالمال وصولاً إلى صحف «KlassenKampen» المختصة بالصراع الطبقي والتي كانت بطبيعة الحال تحظى بحجم طباعة أقل من سواها. في النرويج 224 صحيفة، 82 منها تظهر أربع مرات أو أكثر أسبوعياً. قبل عقد من الزمن كانت كبرى الصحف «Verdens Gang» تحظى بحجم توزيع يصل إلى 370.000 نسخة. لكن مستوى التوزيع عانى في النرويج مثلما حلَّ بباقي أوروبا، واليوم يصل هذا الرقم إلى 284.000. لكن مع هذا فإن الرقم ما زال قريباً من عدد النسخ التي يتم توزيعها من صحيفة «Le Monde» في دولة يبلغ عدد سكانها واحد على ثلاثة عشر من عدد سكان فرنسا. أوسلو تتمتع بأربع صحف أخرى بمستويات توزيع تتراوح

بين 123.000 و247.000 نسخة بحسب آخر الأرقام الإحصائية المتاحة. كل نسخة من أكبر صحيفة تتم قراءتها من قبل أربعة أشخاص وهو ما يعادل تقريباً ربع عدد السكان البالغين. أما توزيع اليوميات جميعاً فيقارب 607 نسخة لكل ألف نسمة، وهو ما يمثل أعلى معدل في العالم. تأتي السويد ثانياً بـ 472، ومن ثم بريطانيا، والتي تعتبر عادةً مشبعة بالصحف، في المركز الثالث بـ 321.

ولا تزدهر الصحف النرويجية على حساب وسائل الإعلام الأخرى، والتي تتمتع هي الأخرى بنسب متابعة مرتفعة. فالمقابل النرويجي لمجلة «People» يتمتع بنسب توزيع مساوية لتلك التي تحظى بها كبرى الصحف في النرويج. صحيفة «Motor» أكبر الصحف الشهرية، تصرّح بأن لديها 900 ألف قارئ. إضافةً إلى هذا يقضي النرويجيون معدل 161 دقيقة يومياً مستمعين إلى الراديو، وهي تعد فترة زمنية معتدلة مقارنةً بدول أخرى، و150 دقيقة في اليوم لمشاهدة التلفزيون. وهو ما يبدو أنه يترك وقتاً ضئيلاً جداً لأنشطة لا صلة لها بالإعلام، وعلى المرء أن يفترض أن الناس يقومون بالعديد من هذه الأشياء في الوقت نفسه. وبالمقابل، فإن هناك القليل من مشاهدة أفلام الـ DVD، والقليل جداً من النرويجيون لديهم كمبيوتر في البيت: واحد من بين كل ثمانية.

لقد اتفق النرويجيون منذ وقت طويل على أن وجود صحافة منوعة هو جزء أساسي من الديمقراطية. ونتيجة لذلك، فإن هناك بعض المساعدة لصحف الأقليات. لا يُدفَع أي مال للصحف التي تقوم بدفع توزيعات للمساهمين. لكن الصحف ذات أرقام التوزيع المنخفضة ما بين 2000 إلى 6000 يمكن مساعدتها، وكذا تلك الصحف التي تحتل المركز الثاني في مناطق محددة. هناك دعم آخر يتم توجيهه نحو الصحف القومية التي تعتبر لاعبة رئيسية في صناعة الرأي العام في

السياسة والاقتصاد، إضافة إلى بعض الصحف المرتبطة بأحزاب سياسية معينة. وهذه المساعدات تقدر بنحو 2 إلى 3 في المئة من مجمل مداخيل الصحافة في النرويج. والأهم من ذلك هو إعفاء الصحف من ضريبة الرفاهية وهو ما يقدّر بـ مليار كرونر نرويجي (170 مليون دولار أميركي) سنوياً. والجميع يتفق على أن هذه المساعدات يجب أن تتصل بسياسة عدم تدخل تام بالمحتوى التحريري للصحف.

وعلى الرغم من كل هذا التنوع فإنه لا يعني التحرر من سيطرة التكتلات. المؤسسات الإعلامية الثلاث الكبرى تتحكم بأكثر من نصف التوزيع على مستوى الدولة، إضافة إلى تدخلها في الراديو والتلفزيون. وأكثر هذه المؤسسات اشتهاراً هي «Schibsted» التي أصبحت مشهورة في كل أوروبا بسبب تطويرها العنيف لصحف مجانية خارج الدول الاسكندنافية. وهي تمتلك أسهماً مؤثرة في عدد من الصحف النرويجية، و49 بالمئة من ثاني كبرى الصحف في السويد «Aftonbladet»، إضافة إلى تطوير ملكية صحفية في دول البلطيق. النرويج إذاً ليست خالية من ذاك التحكم الرأسمالي بالصحافة الذي نراه على امتداد الغرب.

إن نموذج التحكم بالتلفزيون يشبه إلى حد ما ذاك الذي نراه في دول مجاورة. هناك شبكة تلفزيونية تشبه الـ «BBC»، هي الـ «NRK»، يتم تمويلها عبر الأجور السنوية التي يتم دفعها من قبل 1.670.000 منزل بما يساوي 300 مليون كرونر (51 مليون دولار أميركي). هذه الشبكة وكل محطات التلفزيون والراديو المحلية، التي لديها «قاعدة مثالية أو إيديولوجية» تجعلها تعمل على نقل تقارير الحكومة، تتمتع جميعها بإعفاءات من كل أنواع الضرائب. لكن هناك أيضاً ثلاث شبكات تلفزيونية محلية مملوكة من قبل تجمعات تجارية نرويجية وسويدية.

الكتب والنشر

بسبب هذا الاستثمار الضخم في الإعلام الجماهيري من قبل القطاع الخاص الذي يهدف إلى الربح، اعتبرت الحكومة أن الحفاظ على صناعة نشر مستقلة هو هدف رئيسي في العقود الأخيرة.

في العام 1965، تم تأسيس «مجلس الفنون ـ Art Council» على غرار النموذج البريطاني بهدف إعطاء دعم لكل الفنون على امتداد رقعة هذه الدولة ذات الكثافة السكانية المنخفضة، خصوصاً في المناطق الشمالية منها.

لقد كان الهدف الأساسي هو ضمان حد أدنى من مبيعات بعض الكتب للناشرين من خلال تقديمها للمكتبات العامة في الدولة، وإتاحة الوصول إلى هذه الكتب من قبل أوسع شريحة ممكنة من الناس. في كل عام يشتري «المجلس» 1000 نسخة من كل عنوان من 220 عنوان كتاب في مجال الخيال (متضمناً الدراما والشعر) موجهة للقراء البالغين، و1550 نسخة من كل عنوان من 130 عنواناً لمن هم أصغر سناً. في دولة صغيرة مثل النرويج فإن ذلك يغطي غالبية الكتب ذات السوية المناسبة المنشورة خلال العام، وقد تمت حالياً إضافة 100 رواية مترجمة لهذا المزيج. في العام 2009 أُضيفَت 1000 نسخة لكل من 70 عنواناً في الجنس الأدبي غير الخيالي إلى البرنامج. أربعة عشر مجلة يتم إعطاؤها أيضاً للمكتبات بالطريقة نفسها، بينما يحصل آخرون على منح تدعم تكاليفهم الإنتاجية.

هذه مساعدات رائعة للناشرين الذين غالباً ما تكون طبعاتهم الأولى أقل من هذه الأرقام، وبذلك يستطيعون النشر في حقول كانوا يتجاهلونها في غياب هذه المنح. كما تتم مساعدة المؤلفين على اعتبار

أنهم يحصلون بهذه الطريقة على حقوق ملكية أعلى من خلال هذه المشتريات (20 إلى 22.5 في المئة) إن التكلفة الكلية لهذا البرنامج في عام 2009 بلغت 11.3 مليون يورو.

ومع أن النظام يعتمد اعتماداً كبيراً على ناشرين يقدّمون كتباً مناسبة للبرنامج، إلا أن لدى «المجلس» لجاناً تقوم بقراءة كل كتاب. ويرى «المجلس» أن البرنامج على وجه عام يُعتبر ناجحاً وذا منافع هائلة للمكتبات الصغيرة المتناثرة حول الدولة. وقد ساعد على التعامل مع الوضع النرويجي غير العادي، إذ توجد ثلاث لغات رسمية على الأقل، واحدة منها هي تنويع لدى أقلية على اللغة الأساسية، وهو ما يفسر وجود مسرحين قوميين مختلفين في «أوسلو»، واللغة الثالثة هي لغة «سامي ـ Sami» في الشمال، ويتكلمها السكان الأصليون هناك.

إذا أخذنا تعداد السكان في النرويج بالحسبان، يبدو برنامج الكتاب طموحاً وفعالاً، فقد سمح ببقاء الناشرين والمؤلفين أحياء في عالم الإعلام الدولي ولم يضطروا إلى الانغماس فيه. وحتى على مستوى الأرقام بشكل مطلق فإنها تبدو مذهلة، إذا ما قورنت بتلك الخاصة بدول أخرى. فمشتريات المكتبات من الكتب مقاربة لتلك التي كانت موجودة في مكتبات الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، حين كان بإمكان الناشرين الاعتماد على المكتبات المحلية لشراء ما بين 1000 و1500 نسخة من كل كتاب جديد يستحق التقدير. هذه الميزانيات تم تقليصها بشكل فادح إضافة إلى برامج عامة أخرى، في سنوات حكم تاتشر/ ريغان. ولم تتم استعادتها بعد ذلك أبداً، لاغين بذلك برنامجاً معادلاً للبرنامج النرويجي ولو رقمياً فقط، مع أنه عملياً يقدم لتلك الدول الأكبر بكثير عدداً أقل بكثير من كتب المكتبات المخصصة لكل مواطن.

السينما

تركتُ حتى النهاية الجزء الأكثر ثوريةً وقِدماً من بين برامج النرويج، وهو المُلكية العامة لدور السينما. عندما سمعت بهذا الأمر أول مرة ظننت أنه رد فعل حديث نسبياً على تحكم هوليوود بالتوزيع. لكن على غير توقعي فإن هذا النظام يرجع إلى العام 1913 وهو يعكس العديد من الخصال الوطنية النرويجية[9].

شهدت بدايات القرن التاسع عشر ازدهاراً في النشاط المدني: مكتبات، مجموعات تعليم للعمال، كليات محلية كانت كلها جزءاً من سياسات كل من الأحزاب العمالية والليبرالية. التحكم المحلي بدور السينما المحلية بدا تتمة منطقية باتجاه وسيلة تعليمية فعالة ذات مستقبل. إضافة إلى ذلك، فقد كان هناك نقاش قومي بدأ عام 1910 حول احتمال الضرر الذي قد تسببه الأفلام على عقول الشباب، وهو الأمر الذي دفع السويد وبريطانيا إلى تأسيس رقابة على الأفلام. وعلى هذا فإن مزيجاً من الأخلاقية البروتستانتية الكلاسيكية، إضافةً إلى اهتمام شديد من قبل النرويج بالتعليم الشعبي، قادا نحو سياسة قامت تدريجياً بتطوير دور القطاع العام في دور السينما المحلية. هذه العملية واجهتها معارضة من قبل موزعي الأفلام النرويجيين وهوليوود. وكتبت صحيفة «Motion Pitcture World» التي كانت يومئذ الصحيفة الأولى المختصة بالأفلام، قصة بعنوان: «شيوعية السينما». حذّر المقال من «دعم النرويجيين البلشفيين الذين لديهم خطط تهدد كل صناعة السينما». لكن المحاولات لمقاطعة النرويج فشلت، وبحلول العام 1932

---

9. المعلومات حول نشوء صناعة الأفلام تأتي من مقال ممتاز كتبه «Nils Klevjer»، وظهر في «The International Film Guide» عام 1988، ثم تمت إعادة طبعه من قبل «National Association of Municipal Cinemas in Oslo».

كانت نصف دور السينما في الدولة مملوكة للحكومة، وهي تشكل 90 في المئة من السوق، وهي الحصة نفسها التي ما زالت تملكها حتى اليوم. كان يُنظر إلى السينما على أنها خدمة ثقافية، هدفها تلبية الاحتياجات المحلية، أكثر منها مشروع يهدف للربح.

ولبعض الوقت حاولت دور السينما معاً أن تعمل على تشجيع صناعة الفيلم المحلية من خلال التركيز على تقديم الكلاسيكيات على الشاشة. وبحلول العام 1936 شكّلت حصة هذه الأفلام النرويجية نحو 10 في المئة من قيمة السوق. في الخمسينيات، قامت الحكومة بتطوير هذه الخطط ففرضت ضريبة صغيرة على بطاقات السينما خُصِصَت لدعم هذه الأفلام. في العام 1987، طالب «قانون الفيديو والفيلم» كل من يقوم بعرض أو بيع الأفلام بالحصول على ترخيص من السلطات المختصة وبذلك تم تأسيس رقابة محلية.

وشكّلت دور السينما المحلية معاً منظمة تهتم بإبقاء المديرين المحليين على اطلاع على آخر الأفلام. كما أنها تقوم بتنظيم رحلات للمناطق البعيدة التي ليس لديها دور سينما دائمة. وبهذا تصل ما تقارب 200 شاشة عرض إلى 130.000 مشاهد كل عام بهذه الطريقة، وهو ما يمثّل امتداداً للخدمة العامة وليس عملية لكسب النقود.

وكل من يزور أوسلو سيلاحظ أن دور العرض السينمائي المحلية تشبه سواها في أي مكان آخر. فهناك أحدث وأضخم الأفلام من هوليوود، لكن مديري تلك الدور يمكنهم اختيار أفلام أخرى قد لا تكون بالربحية نفسها. ولا يعتبر جزءاً من الثقافة المحلية وجود دور عرض تحتوي على عدة شاشات سينما، وتستبعد أية أفلام لا تحقق ربحاً آنياً. إن التحكم ببقاء السينما مستقلة ولا تهدف إلى الربح تمت المحافظة عليه في هذه المنطقة الجغرافية الحساسة. ومع أن النرويج لا تتباهى

بهذا «الاستثناء النرويجي»، كما تبجحت فرنسا طوال سنوات، إلا أن النرويجيين أقاموا بنياناً سمح لهم في كل مجالات الإعلام بامتلاك ذاك الشيء المميز. فعلى عكس الفرنسيين، لم يبيعوا للغرباء المؤسسات الأساسية التي تضمن استقلالهم الثقافي.

لقد مكّن امتلاك المال في صناديق الدولة من جعل العديد من هذه البرامج، مثل مشتريات الكتب، أمراً ممكناً. لكن أموراً أخرى مثل التحكم المحلي بدور السينما، كان قراراً سياسياً مبكراً. ما يثير الدهشة هو أن كل هذه البرامج معاً مكّنت من خلق سياسة ثقافية متماسكة، سياسة تم السعي إليها بشكل دقيق عبر السنين. ولهذا فإن المثال النرويجي، يستحق المزيد من الانتباه والمحاكاة.



3

الأفلام ودور السينما

يشترك وضع كل من صناعة الأفلام السينمائية ونشر الكتب والصحف بعدد من الصفات، غير أن صناعة الأفلام قد حظيت على امتداد أوروبا بدعم أكبر بكثير من قبل الحكومات. لقد تمت رؤيتها على أنها تعبير عالمي عن ثقافة محلية، وفي الوقت نفسه تصل إلى جمهور محلي عريض وإن كان في تناقص مستمر. إنها مرتبطة ارتباطاً كبيراً بالتلفزيون وبما يتم عرضه على الشاشة الصغيرة. كما أنها تتمتع ببرامج الدعم الحكومي المتميزة والتي تم تأسيسها منذ بداية تاريخ السينما.

ولعل فرنسا أكثر الأمثلة إثارةً حول هذا النظام وكيفية عمله. تعود بداية القصة إلى العام 1948، عندما قام «Leon Blum» رئيس وزراء فرنسا الأسبق بالذهاب إلى الولايات المتحدة للمفاوضة حول أشكال المساعدة الممكنة مع وزير الخارجية الأميركي «James F. Byrnes». كان الأميركيون قساة على «Blum» وأصروا على امتيازات معينة قبل أن يوافقوا على أية مساعدات. وأحد تلك المتطلبات كان حق الأفلام الأميركية في الوصول مجاناً إلى دور السينما الفرنسية. قبل الحرب،

لم تكن تلك الأفلام متاحة بكثرة في فرنسا، ومع حلول الخمسينيات، كانت قد وصلت إلى 25 في المئة من الجمهور، ومع أوائل الثمانينيات تضاعف ذلك الرقم، وبات نصف عدد التذاكر المباعة يعود لصالح الأفلام الأميركية. (حصتهم في العام 2008 كانت لا تزال مرتفعة عند حدود 45 في المئة. اليوم بات الفرنسيون معتادين على ذلك، وأصبحوا يصابون بالقلق فقط عندما تنخفض نسبة مشاهديهم إلى حدود 30 في المئة). لقد كان موضوع مفاوضات عام 1948 موضوعاً اقتصادياً بحتاً، رغم أن كثيرين وقتئذ رأوه على أنه وسيلة أساسية لنشر الأفكار الأميركية في أوروبا، وتقديم «أسلوب الحياة الأميركي» إلى قارة كانت معتادة على اكتشاف أميركا من خلال الأدب. بالطبع لقد كان «Humphrey Bogart» و«Marliyn Monroe» سفراء أكثر إقناعاً من «William Faulkner» و«Horace McCoy» قبل الحرب.

ومع أنه لم يكن أمام «Blum» أية خيارات سوى القبول بشروط الأميركيين ـ فقد كانت فرنسا في أمس الحاجة للمساعدة الأميركية ـ إلا أن ما قدمه من تنازلات أصبح موضع انتقاد الشيوعيين. لقد قام زعيمهم «Maurice Thorez» بهجوم مبطن ضد السامية حول استيراد «Blum» للقيم الأميركية في المال والرأسمالية.

يصعب تقدير وزن هذا القرار في حماية ودعم السينما الفرنسية، مع أن منتجي الأفلام الفرنسية كانوا شديدين في التظاهر ضد نتائج اتفاق «Blum-Byrnes». لقد تم الاتفاق عام 1948 على أن تتم إضافة 10 في المئة من الضرائب على بطاقات الأفلام، وأن يتم استخدام هذا المال لمساعدة كل من منتجي الأفلام ومُلّاك دور السينما.

وأصبح هذا أساس النظام الذي لا يزال قائماً حتى اليوم، والذي يعمل على جلب 230 مليون يورو من الإيرادات سنوياً (معظمها تأتي

من مبيعات بطاقات الأفلام، مع إضافة بسيطة مصدرها الضرائب المدفوعة على إعلانات التلفزيون). تتم إعادة نحو 50 في المئة من هذا المال إلى منتجي الأفلام استناداً إلى معادلة معقدة تقوم على إعادة دفع نسبة للمنتجين عن مبيعات بطاقات آخر أفلامهم، متوقفاً عند حد 5 ملايين مشاهد، وتخفيض النسبة عندما تكون الأفلام أكثر جماهيرية. أكثر من نصف العوائد، 75 مليون يورو، يتم إنفاقها لدعم إنتاج أفلام جديدة يتم اختيارها على أمل أن تكون جودتها أعلى سوية. (وعليه فإن منتجي الأفلام الأميركية يقومون بدفع نصف المساعدة التي تعطى لمنافسيهم الفرنسيين).

يتم صرف مبلغ ضئيل نسبياً يقدّر بـ 10 ملايين يورو لدعم شبكة دور سينما الفنون، ومنها «art et essaie» التي سيذكرها حتماً أي زائر للحي اللاتيني في باريس. لكن شبكة سينما الفنون لا تقتصر على دور العرض المألوفة هذه والتي تعرض الأفلام الأميركية الكلاسيكية، والتي تقدم مهرجانات كثيرة لـ «Bergman» و«Waoody Allen».

من بين 2075 دار سينما في فرنسا هناك 1045 يمكن تصنيفها على أنها سينما فنون «a et e». وتعتبر مجمعات السينما التي تحوي أكثر من صالة عرض أمراً شائعاً في فرنسا الآن، وعدد شاشات السينما هو بحدود 5400 معظمها يتم التحكم بها من قبل خمس شبكات سينما عملاقة هي: «Gaumont, MK2, UGC, Pathe, CGR» التي تتحكم بـ 55 في المئة من مبيعات بطاقات السينما.

الأرقام إذاً قريبة جداً من تلك الخاصة بنشر الكتب، إذ تتحكم أكبر مجموعتين وهما «Hachetee» و«Planeta» بنحو ثلثي الكتب المنشورة. وتدعي الشبكات الكبرى أن بعض شاشات العرض لديها يجب اعتبارها «a et e» وبالتالي مستحقة للدعم الحكومي، وتبرر ذلك الادعاء بأنها

تقوم بعرض أفلام أجنبية حديثة تجتذب جماهيرية محدودة. ولكني أعتقد أن السبب الذي يدفع الحكومة لتقديم المنح لهم وإعطائهم جزءاً من الدعم المخصص لسينما الفنون «a et e» هو سبب سياسي. وتعتمد القيم المالية على ما هو مخطط برمجياً ولكن أيضاً على حجم الجمهور، حجم الدعم الذي تتلقاه دور السينما محلياً، ما هي البرامج الإضافية المخططة وغير ذلك. ويوضع جهد خاص للوصول إلى البلدات الصغيرة، بشكل جزئي أملاً في أن تعمل المساعدة على تنويع ما هو متاح، سامحةً لدور السينما هناك بعرض المزيد من الأفلام الأجنبية والكلاسيكية، وموسعة بذلك ذائقة الجمهور.

بعض البرامج التي رأيتها متميزة فعلاً، إذ تحتوي على مزيج من الأفلام الجديدة والشعبية إضافةً إلى أفلام أجنبية وكلاسيكية منتقاة أقرب إلى تلك التي يمكن للمرء أن يتوقعها في مكتبة سينمائية بدلاً من دار سينما في بلدة. العديد منها يوفّر نقاشاً بعد عرض الأفلام، خاصةً تلك ذات الآثار السياسية أو الاجتماعية. وهكذا تلعب دور السينما من نوع «a et e» دور المراكز الثقافية والاجتماعية، بالطريقة نفسها التي تحاول العديد من محلات بيع الكتب المستقلة أن تفعل. (بشكل جزئي وبسبب هذه البرامج، فإن الحكومات الإقليمية، مثل «Poitou-Charentes» بدأت بمساعدة دور السينما هذه ومحلات بيع الكتب المستقلة).

تتراوح معونات الحكومة لدار سينما ما بين 1500 و50 ألف يورو في العام، بحسب ما يتم عرضه وبحسب تكرار العروض. هذه مبالغ متميزة وهي أكبر بكثير على المستوى القومي من المساعدات الإقليمية التي يتم تقديمها لعدد قليل من متاجر الكتب المستقلة، وهو ما سنناقشه في فصل قادم مستقل. وتعتمد دور السينما الصغيرة على

هذه المساعدات ليس فقط كي تستمر في عرض الأفلام المتنوعة، وإنما كي تقف في وجه المنافسة غير العادلة التي تتعرض لها من قبل شبكات السينما العملاقة. ففي السنوات الأخيرة عملت تلك الشبكات على مأسسة حسومات كبيرة مقدمة بذلك للمشاهدين عدداً غير محدود من المشاهدات مقابل مبلغ شهري ثابت. إضافة إلى وسائل منافسة مشروعة كهذه، فإن المؤسسات الكبرى تستخدم عدداً من الوسائل غير المباشرة للحصول على مزيد من المال من موزعي الأفلام. فهم يقومون بتحميل الموزعين تكاليف الإعلان عن أماكن ترفيه جديدة سيتم افتتاحها قريباً، كما أنهم يصرون على قيام الموزعين بشراء مساحة إعلانية في البرامج المجانية التي يقدمونها للزبائن.

كل هذا يشبه إلى حد كبير تلك الطرق التي تعمل بواسطتها تكتلات النشر على رشوة متاجر التسوق «grands surfaces» في فرنسا، والتي تشكل 20 في المئة من مبيعات الكتب في فرنسا، بفرض إعطاء ناشريهم مساحات تفضيلية لعرض كتبهم.

وبالطريقة نفسها التي يعمل الناشرون من خلالها على التأكد من أن المتاجر الخاصة بهم ـ مثل شبكة «Relay» لمنصات بيع الصحف، الخاصة بدار النشر الكبرى «Hachette» ـ مزودة بما يكفي من الكتب التي يبدو أنها ستحقق مبيعات مرتفعة، بينما يتم حرمان المكتبات المستقلة من تلك الكتب، بتلك الطريقة نفسها تعمل شبكات دور السينما على التأكد من أن دور السينما الرئيسية الخاصة بهم تحصل على عدد كافٍ من الأفلام (وهو ما يقدّر بتكلفة تتراوح بين 800 و1000 يورو لطباعة كل فيلم في مرحلة ما قبل الإنتاج الرقمي هذه). وقد تظاهرت مجموعة من المنتجين المستقلين في العام 2005 ضد العدد الكبير من النسخ لأفلام لاقت شعبية مثل «Harry Potter» و«Lord of the Rings»

وملأت أكثر من ألف شاشة سينما عند إطلاقها، وطالبوا بترك 10 في المئة على الأقل من شاشات البلاد للأفلام المستقلة.

وكما رأينا في كل من فرنسا والولايات المتحدة، فإن نظام المجمعات السينمائية الذي يحوي عدة دور عرض قد يكون قاتلاً بالنسبة لجهود الجهات الأقل تجاريةً. فالفيلم الذي لا يستطيع أن يحقق أرباحاً منذ الأيام الأولى لعرضه سرعان ما يعرض بدلاً منه فيلم آخر أكثر تجاريةً حتى ولو كان ذلك يعني عرض الفيلم نفسه على عدة شاشات في الوقت نفسه. هذه هي الممارسة الشائعة حالياً، وغالباً ما يتم حرمان الأفلام من الوقت وبالتالي الوصول إلى مشاهديها أو خلق مشاهدين محتملين من خلال النظام القديم الذي كان يقوم على تناقل الأخبار الشفوية حول الفيلم من قبل من شاهده ولم يشاهده.

وهذا النظام هو ذاته القائم في متاجر بيع الكتب ومتاجر البقالة. فإذا ما تأخر كتاب ما في اجتذاب أرباح خلال الأيام الأولى لعرضه، فإنه سرعان ما يتم نقله من مدخل المتجر ووضعه في مكان آخر أقل جاذبية قبل أن تتم إعادته للناشر.

وإضافة إلى اجتذابها دخلاً هاماً غير مباشر، فإن شبكات التوزيع الفرنسية كانت عدائية في طريقتها لمنع توسع المستقلين. فعندما قامت إحدى الشبكات بإغلاق واحدة من دور السينما التي تملكها في منطقة «Montreuil» في ضواحي باريس، حاولت أن تمنع شركة مستقلة من أخذ المكان. لقد قاتلت سلاسل دور السينما المستقلين منعاً لهم من عرض بطاقات سينما بأسعار أقل من تلك التي تقوم تلك السلاسل بعرضها (وهو أمر شائع في الضواحي الصغيرة)، بل وحاولت لكن دون نجاح أن تحصل على مساعدة في هذا من قبل سلطات مكافحة الاحتكار. وقد أدى هذا السلوك إلى تعيين وسيط «mediateur» محققاً في الشكاوى

يتم استدعاؤه لمنع أسوأ سلوكيات السلاسل الكبرى، كمحاولاتها منع المستقلين من الحصول على نسخ من الأفلام الحديثة ذات القبول الجماهيري. وقد دارت أحاديث حول إمكانية إنشاء منصب مشابه في مجال تجارة الكتب، لكن يبدو أن ذلك الجهد قد ذهب أدراج الرياح.

وقد يرد البعض معظم هذه التصرفات بأنها سلوك طبيعي من التكتلات الكبرى تجاه المنافسين. لكن جزءاً من سبب هذا السلوك التنافسي العدائي مؤخراً إنما يرجع إلى مخاوف السلاسل الضخمة من تراجع مشاهدي الأفلام. لقد كانت الأفلام رائجة في الحرب العالمية الثانية، عندما قدّمت دور السينما للفرنسيين واحدة من بين صيغ قليلة متاحة للهرب والتسلية وموئلاً دافئاً في أيام الشتاء الباردة لقضاء عدة ساعات. ومع أن الأفلام التي تمت صناعتها في تلك الفترة كانت سياسية عن عمد إلا أن سنوات الحرب قد أنتجت بعضاً من أفضل أفلام السينما الفرنسية الحديثة. بعد الحرب نما عدد المشاهدين حتى وصل في عام 1957، إلى 420 مليون بطاقة مباعة. ثم تراجعت المبيعات في السبعينيات والثمانينيات عندما أخذت محطات التلفزيون المخصخصة حديثاً عدداً كبيراً من مشاهدي الأفلام، وشهد العام 1992 انخفاضاً حتى 116 مليون بطاقة وهو ما يمثل أكثر بقليل من ربع البطاقات التي كانت قد بيعت في وقت الذروة.

الآن يبدو أن هناك ارتداداً، باتجاه 191 مليون في العام 2008 (لا يزال أقل من نصف تلك التي بيعت عام 1957)، مع أن أكثر من 20 مليون بطاقة منها بيعت عن الفيلم الكوميدي «Bienvenue chez les ch'tis» الذي لاقى نجاحاً استثنائياً. وما زالت مبيعات بطاقات السينما موجودة رغم حقيقة أن لدى 5 ملايين من الناس في فرنسا أكثر من محطة تلفزيون cable وأغلبها لا تعرض سوى الأفلام ليل نهار. وأما

الـ «DVD» فإنها لسبب ما لم تثبت أنها شعبية في فرنسا كما هو الحال في الدول الناطقة بالإنكليزية، وهي أقل تهديداً للسينما من تلفزيون الـ cable، رغم أن سعر الاشتراك في الـ cable مرتفع نسبياً إذ يقارب 50 يورو شهرياً من أجل الحصول على تغطية كاملة.

وسنرى تغيُّرات أخرى في السنوات المقبلة لها التأثير الدراماتيكي نفسه أحدثه كل من تلفزيون الـ cable والـDVD على عالم أفلام السينما. إن عملية الرقمنة تعني أن نُسَخ الأفلام ستصبح متاحة أكثر بأسعار أقل، وسيصبح لدى دور السينما الأصغر إمكانية أكبر في الوصول إلى الأفلام، رغم أنه سيتعيّن عليهم تحمل تكاليف تغيير أجهزة العرض لديهم للتوافق مع الأفلام الرقمية. وفي الوقت الذي يقوم فيه الأميركيون بالاستثمار في الأفلام ذات اللغة الأجنبية، سيجد منتجو الأفلام الأوربيون أنفسهم في أجواء صناعة أكثر عالمية. في الوقت عينه فإن دولاً مثل الهند تقوم باستثمارات في مؤسسات «هوليوود» مثل «Dream Works» وتقدم الملايين لممثلين كـ «Brad Pitt» و«George Clooney» لعمل الأفلام التي يريدونها. هذه الشراكات قد تهدد السيطرة التقليدية للغرب في عالم الأفلام، بينما تقوم بتعزيز استقلالية دول مثل الهند، حيث تشكل الأفلام الأميركية فقط 5 في المئة من الأفلام التي تعرض في البلاد. إن النماذج الحالية للتوزيع سيتم من دون أدنى شك تعطيلها أو تحول شكلها.

لهذه الأسباب، فإنه من المتوقع أن يغدو نظام الحماية والمعونات الفرنسي أكثر أهمية بالنسبة إلى كل من إنتاج الأفلام، ودور السينما المستقلة. لأنه، على الرغم من كل تنازلاته وأخطائه، فإنه قد سمح لثقافة الأفلام المتنوعة نسبياً بالبقاء حية، ويعود الشكر لدور السينما الفنية «a et e» التي تستمر بإعطاء المشاهدين الفرنسيين صورة أوسع من تلك المتوفرة في الدول الأنجلو ـ سكسونية.

ولا يمكن تمييز أي اختلاف بين الوضع في الولايات المتحدة وذاك في المملكة المتحدة. فقد أدى انتشار المجمعات السينمائية إلى إلحاق ضرر بالسينما المستقلة أكثر من ذلك الذي حلَّ بها في فرنسا. ويشير الناقد الإعلامي المتميز «Robert McChesney» في كتابه «ميديا غنية، ديمقراطية فقيرة ـ Rich Media, Poor democracy[10]» إلى أن 10 في المئة من الأفلام التي يتم عرضها في أمريكا كانت تعود لأصول أجنبية. أما الآن فإن ذلك الرقم أصبح أقل من 1 في المئة. فالمجمعات السينمائية سريعة التخلص من أي فيلم هوليوودي لا يحقق مبيعات إضافة لأية أفلام على شاشاتها الأخرى. وتمنع المجمعات السينمائية أية دار سينما مستقلة من عرض الأفلام التي تلاقي رواجاً في شباك التذاكر إلى أن يتم عصرها من قبل تلك المجمعات السينمائية الضخمة. إن هذا النظام يترك مساحةً ضئيلة للغاية على سبيل المثال للأفلام الكورية الحديثة التي يمكن عرضها في باريس.

ولا يشير «McChesney» إلى حقيقة أنه كان يوجد عدة دور سينما تعرض أفلاماً ناطقة بلغة أجنبية للمهاجرين. عندما كنت صبياً صغيراً، كان في الحي الألماني المجاور لـ «Yorkville» دور سينما تعرض فقط أفلام ألمانية، تماماً كما كان الحال في «Milwaukee» ومراكز أخرى للمهاجرين. ويصر «Gobbel» أن صناعة الأفلام الألمانية استمرت بإنتاج أفلام غنائية كوميدية بسخاء يتم الدفع لمشاهدتها في الخارج مثلما هو الحال محلياً. وقبل الحرب العالمية الثانية، كانت أميركا سوق التصدير الأول لألمانيا.

وبتغيُّر الوقت، راح كل مجتمع للمهاجرين يقوم بتطوير بنيته التحتية الخاصة به. ولبعض الوقت امتلكت «نيويورك» ومدن أخرى

---

10. New York: The New Press, 2000.

دور سينما ناطقة باللغة الصينية، رغم أن الصحافة السائدة لم تعرها اهتماماً. هذه الدور استُبدِل به الآن أفلام الـ DVD الرخيصة القادمة من آسيا، لكن ما زال يوجد بعض دور السينما للأفلام الهندية.

لكن دور السينما المستقلة الأميركية لم يكن لها التأثير ذاته على الزبائن الجدد مثلما كان حال دور السينما التي تقدم خدماتها لمشاهدين مهاجرين. إن التضاد مع فرنسا صادم بخصوص هذا الشأن. فهناك سينما مستقلة واحدة لا تهدف إلى الربح في «نيويورك» مع أنه لا يزال هناك العديد من شاشات العرض التي تهدف إلى الربح وتكافح كي تحافظ على البقاء.

إن «منتديات الأفلام ـ Film Forum» التي كنت مخلصاً لها لسنوات طوال هي قصة نجاح متميزة في حد ذاتها. فقد تم تأسيسها عام 1970 بخمسين كرسياً، ولكنها تتمتع اليوم بوجود 250 ألف زبون سنوياً، ودخل إجمالي يقدر بـ 44 مليون دولار أميركي و59 موظفاً. وهي تحصل على 64 في المئة من دخلها عبر بيع التذاكر، بينما يتحصل الباقي عن طريق التبرعات والدعم التي تقدم للمؤسسة.

وقد نتوقع أن نرى أن كل مدينة قد قدّمت الدعم لمؤسسة واحدة مستقلة ولا تهدف إلى الربح كهذه على الأقل. لكن معهد «Sundance» استطاع أن يرصد نحو 70 سينما فقط من هذا النوع معظمها لا تقع في المدن الكبيرة. ولا واحدة منهم تقع في ضواحي بها جامعة رئيسية. بدلاً عن ذلك، فإن إصدارات الأفلام المتميزة التي يتوقع المرء أن يراها في العديد من دور السينما الراقية لا يتم عرضها إلا في دور سينما مثل «Loft» في «Tucson» و«Grand» في «Tacoma» و«.Cinema Inc» في «Raleigh». والاستثناء هي «Grand Illusion» في «Seattle» التي تقوم بعرض مزيج من الأفلام الكلاسيكية والتجريبية التي تشبه برامج

الـ«a et e» الفرنسية وهي تحتوي على سبعين مقعداً فقط يشرف عليها متطوعون.

في دولة ما زالت مدمنة على الأفلام مثل الولايات المتحدة، تحطم الأرقام في مبيعات التذاكر في السنوات الأخيرة، فإنه من المحيّر أن يكون الخيار المتاح لمرتادي السينما محدوداً إلى هذا الحد. فلن يكون صعباً على معظم الجامعات تقديم منح لدور سينما لا تهدف إلى الربح أو أن يكون لدى الجامعات مثل دور السينما تلك كما هو حال جامعة كاليفورنيا «University of California» التي تمتلك أرشيف أفلام «Pacific Film Archive». وبالأخذ بالحسبان التجربة الطويلة لمتحف الفنون الحديثة في نيويورك في تشغيل المقارب الأميركي لتجربة الفرنسيين في المكتبات السينمائية «Cinemathe'que» فإنه يمكن للمرء في ضوء هذه التجربة أن يتوقع قيام متاحف أخرى بل وحتى مكتبات بتقديم تسهيلات مساوية. وفي الضواحي الصغيرة حيث يمكن لدور السينما أن تكون جنساً غريباً فإن الناس ربما تتوقع أن ترى ملكية حكومية لدور سينما لا تهدف إلى الربح.

وللتأكيد، فإن الانتشار الواسع للـ DVDs قدم لعشاق السينما بديلاً واضحاً. فهذه الأقراص بكل تأكيد ساهمت في موت مئات دور السينما المختصة بعرض أفلام التعري التي كانت موجودة فيما مضى. لكن هذه الطريقة اجتذبت المشاهدين الانعزاليين الذين يسعدهم متابعة الأفلام في بيوتهم.

مع ذلك فإنه ما زال هناك عدد كبير من الجماهير التي تريد تجربة مشاهدة الأفلام مع آخرين، سواء كانوا أولئك المعجبين بالأفلام ذات الإنتاج الضخم أو الـ 250 ألف شخص الذين يرتادون «منتدى الأفلام» كل عام. من الواضح أنه لا يمكن أن نتوقع فرض ضرائب

قومية على تذاكر السينما، كما فعل الفرنسيون، بغرض مساعدة صُنّاع الأفلام المستقلين وبيوت الفنون، فالتكتلات في هوليوود مشهورة وأثبتت فعاليتها في مجال التصدي لمثل هذه المحاولات. لكن هذا لا يعني عدم التطوير من خلال وضع بعض المقاييس والدعم المحلي والمؤسساتي لخلق سينما مستقلة. إن ضريبة ضئيلة جداً على المبيعات المحلية من بطاقات السينما أو حتى على مبيعات الـ DVD ستكون كافية لخلق سينما مستقلة لا تهدف إلى الربح في معظم المدن.

حتى الجامعات الكبرى، مثل جامعة نيويورك «NYU» التي لديها مدارس سينما رابحة لا تقوم باقتطاع جزء من دخلها للمساعدة في خلق دور فنون مستقلة والمحافظة عليها. وقد تكون هيئات الخريجين راغبة في الضغط على الجامعات لاستثمار المبالغ الضئيلة التي قد يكون هناك حاجة لها من أجل وضع سينما في أحد مدرجات الجامعات. وكما تظهر أرقام الـ «منتدى السينمائي» فإن المبالغ المطلوبة ليست ضخمة، وبقاء دور السينما التي لا تهدف إلى الربح في المدن الصغيرة المشار إليها أعلاه يعدّ أمراً مشجعاً.

إن النجاح التاريخي لاستئجار الـ DVD والتكنولوجيا المتطورة لنقل هذه الأفلام مباشرةً إلى جهاز تلفزيون أو كمبيوتر، تُظهر مرة أخرى أن التقدم التكنولوجي الأميركي عمل على تشجيع استجابات فردية أكثر منها جماعية. لكن تجربة الذهاب لحضور الأفلام لطالما كانت جزءاً أساسياً من الثقافة على مدى قرن. ومن العار أن نراها تُختطَف من قبل أولئك الذين يريدون أن يقدّموا فقط الأفلام الضخمة التي تحقق أرباحاً. والمثال الأوروبي، والنرويجي على وجه التحديد، يظهر أن هناك بدائل مُرضية أكثر بكثير يمكننا على أضعف الإيمان أن نأخذها بالحسبان.

4

مساعدة متاجر الكتب

يقبع خلف الأبنية المتعددة وغير الجميلة لجامعة باريس «Jussieu» تجمُّع المقاهي ومطاعم الوجبات السريعة، ومحلات تصوير المستندات. وحين تمشيت على طول شارع «Linné» في الأسبوع الماضي لاحظت مكانين إضافيين. الأول هو الفرع الأخير لسلسة المطاعم الأميركية «Subway» الآخذة بالانتشار بشكل سريع، وإلى جانبه كان هناك متجر فارغ وعليه لافتة ضخمة تحمل العبارة التالية: «City of Paris ـ مدينة باريس»، التي تسعى للحفاظ على الثقافة القديمة والطبيعة الفكرية للحي اللاتيني، وقد تمنيت تأجير هذين المكانين لمتجر كتب أو ناشر.

كم كان الأمر ليكون ألطف لو اتُخِذَ قرار كهذا قبل أن يأخذ متجر الطعام المكان، ومع هذا فإنه لا يمكن للمرء إلا أن يُعجب ببنية المدينة. وكما اكتشفت لاحقاً فإن الإيجار كان سيُطلَب بنصف قيمة الإيجار الذي يطلب للمكان نفسه في الحالات الاعتيادية. لقد كان هذا جزءاً من جهدٍ أعظم وإن لم يكن منشوراً للمساعدة في تكاليف العديد من صغار الناشرين ومتاجر الكتب في المنطقتين الخامسة والسادسة التي ما زالت تعطي هذا الجزء من باريس جزءاً من شخصيتها الثقافية التقليدية

رغم التعديات التدريجية من قبل متاجر الموضة «St. Germain» التي قامت بإبعاد بعض أهم متاجر الكتب القديمة مثل «Le Divan». وآمل أنه مع صدور هذا الكتاب سيكون قد وُجِدَ مستأجر يستطيع أن يحقق توازناً مع «Subway».

لم أستطع إلا أن أجري مقارنة لهذا مع ما حدث على طول الشارع الذي أعيش فيه في مدينة نيويورك. إذ يتمتع جوارنا «Upper West Side» القريب من جامعة «كولومبيا ـ Colombia» بسمعة طيبة على اعتباره المكان ذا النسبة الأعلى في شراء الكتب في المدينة. وقربي كان يقبع متجر مستقل لا يتعلق بالجامعة هو متجر «Ivy Books». أما متجر «Barnes & Noble» العملاق فقد نجح في قتل حفنة متاجر الكتب الأخرى التي كانت تتناثر في حينا عند مجيئي منذ زمن. ثم ما لبث المؤجر صاحب المكان أن فعل ما لم تستطع سلسلة «Barnes & Noble» فعله: إذ قام بإجبار «Ivy Books» على الإغلاق بأن عمد إلى زيادة الإيجار بأرقام كبيرة جداً. أصبح الإيجار عالياً جداً إلى حد أن واجهات المتجر لا تزال فارغة بعد عامين من دون تحصيل مستأجر محتمل.

كانت زيادة الأسعار اعتباطية وتحكمية لكن لا يوجد في نيويورك حماية تجاه رفع الإيجارات التجارية بشكل تهكمي. وخلال سنوات التراجع الاقتصادي العنيفة 2008-2009 سرعان ما انضمت مواقع متاجر الكتب إلى العدد المتزايد من المحال الفارغة في «Broadway». هذان العاملان يمضيان باتجاه تفسير النقص الحاد في عدد متاجر الكتب في نيويورك مما يجعلها المدينة الأقل بين كل المدن في نسبة عدد متاجر الكتب إلى عدد السكان. عندما كنت صبياً، كنت محتاجاً بشدة لكسب ولو القليل من المال بعد وفاة أبي، عملت بعض الليالي بعد المدرسة فيما كان يعرف بأنه واحد من أفضل متاجر نيويورك المختصة بالكتب

الفكرية، إنه متجر «Eight Street». وعبر الشارع كان يوجد متجر آخر، يقدّم كتباً أقل سويةً فكرياً، لكنه جزء من سلسلة صغيرة بارزة الحضور. وبالمجمل فإن عدد متاجر الكتب كان 333 في «منهاتن» عام 1945. اليوم يوجد في المدينة 30 متجراً وبضمن ذلك سلاسل متاجر الكتب الكبرى. الإيجارات المرتفعة كانت سبباً. السبب الآخر الأكثر أهمية، هو عدم وجود «Loi Lang» وهو القانون الذي يمنع إجراء حسومات على أسعار الكتب، على غرار الحال في فرنسا. فسلاسل متاجر الكتب الكبرى تقوم ببناء متاجرها بقلب متحجر بقرب منافستها من المتاجر المستقلة ثم تعمد إلى عرض الكتب بأسعار أقل بكثير من منافساتها إلى أن يتم قتل المنافسة بشكل كامل، حينئذ تقوم بإعادة رفع أسعارها.

قبل أقل من عشرين عاماً، كان اتحاد بائعي الكتب الأميركي الذي يقوم بخدمة المتاجر المستقلة، كان يضم 5200 عضو. في عام 2005 انخفض عددهم إلى 1700، وهو ما يعادل ثلث العدد السابق تقريباً والرقم اليوم أقل من ذلك أيضاً. اليوم تتذمر سلاسل بيع الكتب من أن متاجر بيع التجزئة، مثل «Wal-Mart» التي تقدم حسومات كبيرة تقوم بعمل الشيء نفسه لهم، إذ تبيع كتباً مثل «Harry Potter» بخسارة وذلك بغرض اجتذاب الزبائن إلى متاجرهم. وفي إنكلترا قامت متاجر بيع التخفيضات ببيع كتب «Harry Potter» بسعر جنيه إسترليني واحد وهو ما يعادل 1 على 20 من السعر المقترح من الناشر. والقضايا التي سعى من خلالها المستقلون إلى وقف هذه الممارسات غير العادلة لم تنجح في العالم الناطق بالإنكليزية، حيث تستمر بالتلاشي المعارضات لتثبيت أية أسعار في عالم الكتب مع أن ذلك هو ما يحدث في عالم الدواء أو مجالات كثيرة أخرى.

ويقال إنه في فرنسا تشكل أسواق بيع السلع «Super Markets» نحو

20 في المئة من إجمالي بيع الكتب، وفي الوقت ذاته 30 في المئة من مبيعات كتب الأطفال، و75 في المئة من رومانسيات «Harlequin» رغم وجود قانون منع تخفيض الأسعار[11].

هذه المبيعات، إضافة إلى الكتب الموجهة لقراءات تخصصية مثل كتب الطبخ لا تقوم بسحب الدخل من المستقلين. لكن سلاسل متاجر بيع الاحتياجات المنزلية تسحب مبيعات تلك الكتب الأكثر رواجاً من أيدي المستقلين، إضافة إلى العديد من الأعمال المرجعية التي توضع مع عروض موسم العودة للمدرسة في عربة التسوق. لقد أبدى أحد بائعي الكتب المستقلين تذمراً واضحاً لعدم بيعه قاموساً واحداً منذ أن افتتح متجر «Carrefour» المختص ببيع التجزئة خارج قريته.

ومع هذا، فإنه وبسبب قانون منع تخفيض أسعار الكتب «Loi Lang» فإن الوضع في فرنسا صحي أكثر بكثير من أمريكا. وتوجد قوانين مشابهة في دول أوروبية متعددة مثل: إسبانيا، اليونان، النمسا، والبرتغال. أربع دول أخرى حصلت على النتائج نفسها من خلال اتفاقيات خاصة: ألمانيا، الدنمارك، هولندا ولوكسمبورج. وبشكل عام، فإن لدى فرنسا عدداً من متاجر الكتب المستقلة الجيدة أفضل من إيطاليا، إنكلترا وروسيا. وحدها ألمانيا هي التي تملك عدداً أفضل من فرنسا. وتعتمد المتاجر الفرنسية على ثقافة ما زلت تقيم وزناً لهذه المتاجر ويتمتع بائعوها وموظفوها بالالتزام رغم أنه يتم دفع تعويضات لهم لا تتناسب مع الجهد المبذول. مع هذا فإنه يوجد نظام من الدعم مهم ويستحق الوصف. إنه نموذج لدول أخرى، مع أن مستقبله يعتمد على قرارات سياسية على المستويين القومي والإقليمي. لدى فرنسا 900 متجر كتب معتبرة على أعلى مستويات الجودة، متاجر تتمتع بمخزون

---

11. Prosper, Édition, l’envers du décor.

ممتاز وموظفين مدربين، كما أن لدى فرنسا 3874 متجر كتب من المستوى الثاني. وهذه الأرقام تقريباً مستقرة، رغم المشكلة الآخذة في النمو لما يتعلق بتقدم أعمار مُلّاك هذه المتاجر، الذين سيتقاعدون في السنوات المقبلة.

في ألمانيا يضع اتحاد تجارة الكتب قائمة من 8000 متجر كتب، مع أن هذا يتضمن تلك التي تبيع كتباً مستعملة. وقد سألت يوماً السيد «Michael Naumann» وزير الثقافة الألماني والناشر السابق، عما سيحل بتلك المتاجر إذا ما تم إبطال العمل بالقانون الألماني الموازي لقانون «Loi Lang» الفرنسي. فأجاب إنهم سيخسرون ثلث متاجر الكتب الجديدة بين عشية وضحاها.

في فرنسا، تم تطوير هيكلية متميزة عبر السنين لمساعدة متاجر الكتب الموجودة حالياً أو المستقبلية كي تبقى وتنمو. مرة أخرى فإن الابتكارات موضع التطبيق يمكن اعتبارها نماذج في دول أخرى. لدينا «ALDEC» الأكثر عراقة والتي بدأت عملها عام 1988 من قبل أربعة ناشرين هم «Gallimard»، «Le Seuil»، «La Découverte»، «Les Édition de Minuit» التي يترأسها «Jerôme Lindon» وهو بطل عريق في مجال المتاجر المستقلة وقانون منع تخفيض أسعار الكتب «Loi Lang». لقد قام «Lindon» بدراسة تاريخ مبيعات رواية «La Salle de Bain» التي تم نشرها عام 1985 التي كتبها الشاب الواعد «Jean-Philippe Toussaint» واكتشف أن المتاجر المستقلة قد باعت الكتاب بشكل جيد حتى قبل أن يتم نشر أية مراجعات وآراء حوله (وهو أمر اختبره عدد كبير من الناشرين أيضاً بحسب ما أخبروني).

لقد تأثر النشر الفرنسي تأثراً سيئاً بحروب الأسعار خلال السبعينيات. وساعد قانون منع خفض الأسعار «Loi lang» الذي تم

تمريره عام 1982 خلال العامين الأولين، رغم أن المبيعات في المتاجر المستقلة ظلت خطرة لعدة سنوات بعد ذلك. (مع بداية حكومة «ساركوزي» عام 2008، تم إرسال بالونات اختبار لإمكانية إلغاء قانون منع خفض الأسعار. وحتى وقت كتابة هذا الكتاب يبدو أن تلك المحاولات غير المُبهِجَة لم تأخذ طريقها للتحقق). هكذا أخذ «Lindon» وآخرون يفكرون بالسؤال حول الطريقة التي يمكن بموجبها مساعدة هذه المتاجر المستقلة والأدبية بأفضل طريقة ممكنة.

ولهذا أسس الناشرون الأربعة «ADELC» (وهي الحروف الأولى من كلمات العبارة «Association pour la dévelopment de la librairie de création-ADELC» ـ اتحاد تطوير مكتبات الإبداع). متفقين على تمويلها بـ15 في المئة من مبيعاتهم السنوية. عشرون ناشراً مستقلاً انضموا لاحقاً، وبشكل مفاجئ انضم نادي القراءة الرئيسي «France Loisirs» إلى الاتحاد أيضاً.

إن مساعدة نادي القراءة الهامة إضافة إلى المساعدة الحكومية مكّنت المجموعة من التمويل اللازم لبدء برنامج القروض لمتاجر الكتب. وفقط في السنوات الثلاث الأخيرة انضمت إحدى التكتلات الكبرى في عالم النشر وهي «Editis» لهذه المجموعة، مع أن إحدى شركاتها وهي «La Découverte» كانت أصلاً من بين المؤسسين. لم ينضم التكتل الكبير «Hachette» حتى اليوم. ولكن من دون دعم التكتلات التي تغيّبت فإن «ADELC» جمعت 23 مليون يورو قامت بتوزيعها على 380 متجراً ليس فقط على أراضي فرنسا، وإنما في مناطق بعيدة تابعة لفرنسا. ويتم تقديم المال بصيغة قروض بلا فائدة يمكن استخدامها لدعم عام، متاجر متنقلة، شراء متاجر تم تركها بسبب كبر عمر ملّاكها، وهي مهمة متصاعدة الأهمية في العام 2008، فقد قدّمت وزارة الثقافة لل

«ADELC» مبلغ مليوني يورو للمساعدة في ذلك فقط. وقد أضاف مجلس إقليم «Île-de-France» مبلغ 500 ألف يورو هذا العام لمساعدة متاجرها المحلية والتي يقع معظمها في باريس.

لقد كانت الحكومة الفرنسية على الدوام جزءاً هاماً جداً من هذا المجهود العام، ليس فقط من خلال ما قدمته من تمويل للتأسيس، وإنما ما زالت قرابة نصف ميزانية «ADELC» السنوية تأتي من خلال المركز القومي للكتاب «Centre Nationale du Livre». تعتبر «ADELC» ما يدعى في أميركا: شراكة عامة ـ خاصة، وهي طريقة في ضخ المال العام من خلال مجموعة مستقلة من الخبراء يمكن الاعتماد عليهم في اتخاذ قرارات احترافية وذات تأثير سياسي. وبسبب هذه الموارد المرتفعة نوعاً ما، فإنه ووفقاً لما احتسبته مجلة «Livres Hebdo» في آذار 2009 تمت مساعدة ثلث تجار الكتب المستقلين من قائمة مؤلفة من 400 دار نشر، رغم أن ما تم تقديمه يمثل مقداراً ضئيلاً مما يتم تقديمه لدور السينما، ويحصل المؤهلون على تلك المساعدات سنوياً.

وتفتخر «ADELC» بما تقدمه من قروض ومساعدة ونصح للجهات المستفيدة. بالطبع من المفيد وجود فريق عمل من المحترفين يمكنهم التحدث بصراحة مع مُلّاك دور النشر وتقييم احتياجاتهم. وقد أفادت السلطات الإقليمية بتقديمها النصح التقني. لقد كان هذا أمراً ضرورياً لمساعدة المتاجر المستقلة في إعداد موقعهم على الإنترنت الذي طال انتظاره والذي سيساعدهم في منافسة موقع «Amazon». كما تعمل المؤسسات الحكومية المختلفة التي قمت بوصفها على التأكد من أن هذه الشبكة الجديدة قادرة على التعامل مع الكتب الإلكترونية حين تدخل هذه الكتب بشكل محتم إلى السوق. لكن حكومات أخرى قررت تجريب أسلوب المساعدة على شكل تغطية كاملة، وإن كان من نوع أكثر

تواضعاً. كان رائداً في هذا المجال إقليم «Poitou-Charentes» الفرنسي الذي قام برصد 1.5 مليون يورو ممتدة على ثلاثة أعوام لمساعدة متاجر الكتب «الثقافية» ـ وهي المتاجر التي تحصل على 40 في المئة من مبيعاتها من عناوينها الخاصة ـ حتى تحصل على مساعدات تدريبية، وغير ذلك. كل من هذه المتاجر في الإقليم تحصل على 15.000 يورو سنوياً وهو ما يكفي لدفع راتب موظف مبيعات مؤهل. (حين ظهر كتاب «The business of books» أول مرة في إيطاليا، كان هناك اقتراح في مجلس النواب باستخدام معايير مشابهة لتقليص الضرائب على متاجر مماثلة. لكن الاقتراح فشل). إقليم الـ «Burgeundy» هو الآخر يقوم بتقديم مساعدات متميزة لمتاجر الكتب المستقلة: ما يقارب 40 ألف يورو لشراء متاجر جديدة ووضع بضائع فيها، إضافة إلى تقديم المساعدات في مجال الإنترنت. هذه عبارة عن مِنَح وليست قروضاً كما هو حال ما تقدمه الـ «ADELC». بشكل عام فإن الأقاليم تتحكم الآن بنصف الإنفاق الثقافي في فرنسا، مقدمةً ما يقارب الـ 5 مليارات يورو كل عام. والنسب متشابهة في المملكة المتحدة، رغم أن المبالغ أقل بكثير إذ تشكل مجتمعة نصف المبالغ التي يتم إنفاقها في فرنسا.

وكما تمت الإشارة في مقدمة هذا القسم فإن الضواحي والقرى في كل الدول بما في ذلك الولايات المتحدة يمكنها أن تدعم إيجارات المكتبات الموجودة فيها، أو حتى تقوم بشراء الأماكن وإعادة تأجيرها بغرض الإبقاء على المكتبات في أماكن مركزية كما حدث في حالة دور السينما الفنية «a et e». لكن من الواضح أن أكثر الطرق فاعلية للمساعدة ستكون عبر إعطاء متاجر الكتب نوع المساعدات الأكثر عموميةً، كتلك المعطاة لدور السينما كما تم وصفه أعلاه. وأما القيمة الممنوحة فليس من الضروري أن تكون كبيرة تصل إلى 10 ملايين سنوياً كتلك الخاصة بدور السينما، لكن يمكن النقاش بثقة أن الدور الثقافي

الذي تلعبه متاجر الكتب يماثل الدور الذي تلعبه دور السينما المحلية. في الحقيقة فإنها تعتبر من أكثر الطرق فاعلية لإعلام الناس حول الكتب الحديثة الجيدة، إضافة إلى تقديمها مؤلفين جدداً وفي بعض الأحيان ذوي أعمال صعبة. وبشكل متزايد، تعمل متاجر الكتب على إحضار المؤلفين للتحدث عن كتبهم، كما أنها تؤدي دوراً هاماً بوصفها مراكز ثقافية.

أثناء سفري في أرجاء فرنسا والولايات المتحدة فوجئت بمقدار ولاء واهتمام مرتادي متاجر الكتب، وكم هو مفيد في زمن وسائل الإعلام الجماهيرية، أن يكون لدينا أماكن يمكن للناس أن يجتمعوا فيها ويتبادلوا الآراء. (في بعض المدن الأميركية، تقدّم متاجر الكتب عرضاً فنياً أو ثقافياً كل يوم، فعلى سبيل المثال تلعب مكتبة «Powell» في «بورتلاند» دوراً اجتماعياً وثقافياً هو في العادة من اختصاص المكتبات المحلية).

فكرة مثيرة أخرى يقدمها «Chrisitian Ryo» من مؤسسة «Lire en Bretagne» وهي واحدة من المنظمات في فرنسا التي يتم تمويلها من الأموال العامة والمختصة بالترويج للقراءة. فهو يقترح أن تعمل متاجر الكتب مع المكتبات المحلية وتقوم بافتتاح صناديق لبيع الكتب في تلك المكتبات. وهو شيء تم القيام به في المتاحف على طول فرنسا وعرضها دون أن يؤدي لاستنفار أية معارضة. مثل هذا البرنامج يجب تنظيمه بحيث يدعم المتاجر المحلية الصغيرة وليس سلاسل متاجر الكتب الكبرى على المستوى القومي، ويمكن تنظيمه بسهولة على مستوى المناطق ـ المحافظات.

ثمة وجهة نظر قائمة ترى أن معظم متاجر الكتب تكاد لا تجني أية أرباح، إلا أن جميعها تقريباً مؤسسات ذات طبيعة ربحية. إن متوسط

الأرباح السنوية للمتاجر الصغيرة التي تبلغ إجمالي مبيعاتها أقل من 300 ألف يورو سنوياً هو 0.6 في المئة[12]. أما المتاجر الأكبر والتي تبلغ مبيعاتها أكثر من 2 مليون يورو في العام فإنها تحقق نسبة 2 في المئة وهو ما يمثّل نسبة أقل بكثير من تلك التي تحققها باقي أنواع المتاجر.

عدد قليل من المتاجر المعروفة جداً تحقق أرباحاً بالتأكيد. لكن من المؤكد أن كل متاجر الكتب المستقلة أياً كان حجمها، تقدّم خدمات مكلفة للمجتمع لا تقدّمها متاجر بيع السلع (والتي تبيع نفس ما تبيعه المتاجر المستقلة) ولا سلاسل المكتبات الضخمة. فالمستقلون لا يركزون على عدد محدد من النسخ لأبرز العناوين التي تحقق مبيعات ممتازة حالياً، وإنما يقدّمون انتقاءً راقياً لعناوين قديمة، بناءً على معايير تم وضعها من قبل «Poitou-Charentes». فهم يقومون بدفع أجور لموظفيهم أعلى بمراحل من تلك التي يدفعها منافسوهم، وهم يعتمدون عليهم في قراءة بعض كتبهم ونصح الزبائن بشأنها. حين قمت بزيارة «Dialogue» وهو متجر كتب لافت في «Brest»، سألت عن التأثير الذي قد تحدثه النصيحة على حجم مبيعات الكتب. فعلى سبيل المثال كانوا يقترحون رواية «Paris-Brest» لكاتبها «Tanguy Viel»، ما هو عدد النسخ التي استطاعوا بيعها؟ لقد أثار مفاجأتي أنهم قد باعوا منها 2000 نسخة، وهو رقم أكبر من ذاك الذي استطاعت «New Press» بيعه من هذا العمل في أرجاء الولايات المتحدة بأسرها.

إن الخدمات الأخرى التي قمت بوصفها، مثل زيارات الكتاب لمتجر الكتب أو النقاشات العامة حولها، قد تساعد في تأسيس روابط مع الزبائن، لكن يندر أن تقوم باجتذاب دخل إضافي قادر حتى على تغطية تكاليف الإعلانات المحلية عن النشاط أو دعوة الضيف للعشاء.

---

12. Prosper, Édition, l’envers du décor.

بمساعدة ناشريها، استطاعت فرنسا مؤخراً أن تقوم بتطوير معيار للمتاجر المستقلة الأفضل وهو ما يمكنها من الحصول على «علامة ـ Labelle» تعمل على تخفيض بعض الضرائب التي تدفعها متاجر الكتب وتفتح الطريق لمزيد من المساعدة. هذا واحد من الإجراءات الإصلاحية الفرنسية التي يمكن تطبيقها بسهولة في الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، ودول أخرى.

باتباع نموذج المساعدة المقدّم لدور سينما الفنون «a et e» فإن المساعدات المقدّمة لمتاجر الكتب يمكن أن تستند إلى معيار واضح، وهو ما يساعد على الاستفادة من الدخل الذي يضيع من خلال نفقات إضافة هذه الخدمات الخاصة. (المتاجر الكبيرة تتحمل مخاطر أقل بكثير حين تقوم بتخزين، ليس الكتب الأكثر مبيعاً فقط، وإنما المواد التي يتم طلبها مع افتتاح المدارس وهي التي جعلت من الأقسام «الثقافية» في أسواق بيع السلع «super markets» المنطقة الثانية في ترتيب الأرباح). وكما هو الحال في دور سينما الـ «a et e» فإن كمية المساعدة ستعتمد على النشاطات الفعلية لكل متجر، أهميته للمجتمع المحلي، سعة رقعة برامجه، وما إلى ذلك. ومن الصعوبة بمكان القول بعدد المتاجر التي ستعتمد على هذه المساعدة في خططها السنوية. من الواضح أن هؤلاء في «Poitou-Charentes» يعلمون أن لديهم منحاً مضمونة. لكننا في مساعدة المتاجر الصغيرة لا نتعامل مع مجموعة من الرأسماليين المتحجري القلوب الذين سيقومون باختراع طلبات غير واقعية. ينبغي أن يكون ممكناً رؤية ما هي المساعدة المطلوبة للمتاجر كي تستمر في الحياة بل وتنمو أيضاً، تماماً كما حدث مع دور السينما.

لسوء الحظ فإنه لا يوجد في عالم الكتب طريقة حساب جاهزة، كما هو الحال مع المال الذي يتم تحصيله من الضرائب على بطاقات

السينما. لكن الأموال بكل الأحوال ليست كبيرة، ولا في أي بلد من البلدان، وأماكن الحصول على موارد مناسبة من أجل ذلك لا ينبغي أن يكون بالأمر الصعب. ومثلما يقوم الفرنسيون بفرض ضرائب على إعلانات التلفزيون لمساعدة صناعة الأفلام، فإن مصادر التمويل لمساعدة متاجر الكتب لا يشترط أن تكون مرتبطة بشكل مباشر بالكتب. وبمقارنة مع الـ 700 مليون يورو التي أعطتها الحكومة الإيطالية للصحف ـ وهو ما ناقشته في الفصل الذي حمل عنوان «حماية الصحافة» ـ فإن ما يعادل 1 في المئة من ذاك المبلغ يمكن أن يقود إلى اختلاف هام، من خلال إعطاء أفضل متاجر الكتب في كل الدولة على الأقل ما حظيت به متاجر الكتب على مستوى إقليمي في «Poitou Charentes».

هناك أيضاً عدد كبير من التغييرات الإدارية التي يمكن لها أن تساعد متاجر الكتب على البيع إلى المكتبات المحلية أو المدارس. فهناك فرنسا، وعدد آخر من الدول الأوروبية غارقة في شرك السياسات الليبرالية الحديثة التي يجري إملاؤها من قبل الاتحاد الأوروبي، والتي تهدف إلى إزالة أية ميزة يمكن إعطاؤها من خلال مصدر محلي. لكن هناك بعض الفارق بين معاملة تفضيلية ممنوحة لشركة الطيران «Airbus» أو خطوط جوية قومية، وبين السماح لمتجر بيع كتب في بلدة صغيرة بالبيع لمكتبة محلية. نأمل بأنه، في ضوء الأزمات الاقتصادية الحالية، سيكون ممكناً وضع مبالغ ضئيلة جداً تسمح بتطبيق المبادرات المحلية أينما وجدت. يصعب اعتبار ذلك على أنه حماية «ساركوزي» وإنما هي ببساطة حدود يتم تطبيقها للمنافسة العالمية مفتوحة النهايات التي تصر عليها «Brussels» المحكومة بقواعد تفضل بوضوح المؤسسات الكبرى المتعددة الجنسيات.

في الولايات المتحدة، كما في المملكة المتحدة، تستطيع المدارس،

الجامعات، والمكتبات المحلية الحصول على مشترياتها من متاجر الكتب المستقلة الباقية. لسوء الحظ فقد استطاعت سلسلة متاجر الكتب العملاقة «Barnes & Noble» في السنوات الأخيرة أن تستحوذ على متاجر جامعات أساسية في أميركا مثل «Harvard» و«Yale». هذه القرارات ذات النظرة القاصرة ما زال بالإمكان التراجع عنها. على الأقل، يمكن التشجيع على تبني مناهج من قبل المتاجر المستقلة، كما فعلت جامعة كولومبيا في نيويورك مع واحد من المتاجر المستقلة القليلة المتبقية في منطقتها وهو متجر «Book Culture». ما من داعٍ للتدخل الحكومي بهذا الخصوص، مع أنه يمكن للحكومات المحلية مساعدة المدارس والمكتبات العامة إذا ما شعرت أن المحافظة على المستقلين هو أمر يعني لثقافتهم المدنية.

لقد مضت فرنسا على طول الطريق نحو مساعدة بائعي الكتب فيها. عدد قليل آخر من الدول يتمتع بحجم المساعدات الخاصة والحكومية التي تم وصفها في هذا الفصل. لكن مع هذا، فإن الحلقة الحساسة الأخيرة في سلسلة إنتاج الكتاب تحتاج إلى مزيد من الدعم. وهي لا تكلف الكثير. فكما هو الحال مع كل الحلول المقترحة في هذا الكتاب، فإن فاعلية هذه البرامج ستعتمد على الخيارات السياسية التي سيتم انتقاؤها لتطبيق تلك البرامج، في فرنسا وفي دول أخرى.

لا يوجد شيء اسمه سوق مفتوحة في مجالات الثقافة. القرارات الأساسية هي قرارات سياسية سواء كان ذلك على المستوى القومي أم المحلي.


محمد خطاب

5

مستقبل الصحافة

تراجع الصحف والتراجع الأكبر للمجلات هو موضع نقاش عريض في كل من الولايات المتحدة وفرنسا منذ سنوات. هل يمكن للصحف أن تستمر في الحياة بوصفها مؤسسات صانعة للمال؟ هل النظام القائم، وقد واجهته منافسة الإنترنت ووسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى قد وصل إلى نهاية حقبته التي كانت قد ابتدأت في القرن الثامن عشر؟

في كلتا الدولتين، لا يساور الشك أحداً من أن مستويات قراءة الصحف قد تهاوت، وكذلك حال مداخيلها من الإعلانات، وهو ما قاد النقاد إلى التنبؤ باتجاه الصحافة نحو الزوال. قدّم مقالان نُشرا هذا العام تلخيصاً ملائماً لهذه النقاشات وسوف أعمل على الإشارة إلى كليهما. في الولايات المتحدة قام «Robert McChesney» وكاتب معروف آخر في الصحافة هو «John Nichols» بتأليف مشترك لمقال طويل نشرته صحيفة «The Nation» وعنوانه «موت وحياة الصحف الأميركية العظيمة ـ The Death and Life of Great American Newspapers»[13]. وهو ما

13. Robert McChesney and John Nichols, «The Death and Life of Great American Newspapers», The Nation, April 6, 2009.

تم توسعته بعد ذلك ليغدو كتاباً يحمل العنوان «موت وحياة الصحافة الأميركية ـ The Death and Life of American Journalism»[14]. أما الصحفي الفرنسي «Bernard Poulet» المعروف بتاريخه العريق في صحيفة «Le Monde» فقد قام مؤخراً بنشر كتاب حمل العنوان «نهاية الصحف ومستقبل الإعلام ـ La Fin des Journaux et L'avenir de l'information»[15] الذي قدّم نقاشات مشابهة مدهشة، مستخدماً أمثلة من كل من الولايات المتحدة وأوروبا.

الوضع بالتأكيد أكثر مأساوية في الولايات المتحدة. فقد وقعت عدة صحف رائدة في حالات الإفلاس خلال السنوات الأخيرة ومن بينها «Chicago Tribune» و«Los Angeles Times» اللتان تشكلان أجزاء من شركة «Tribune» التي تم شراؤها عام 2007 من قبل المضارب العقاري الشهير «Samuel Zell» وكذلك كل من صحيفتي «Minneapolis Star Tribune» و«Philadelphia Inquirer».

يعتبر شراء «Zell» لأهم صحيفتين في الساحل الشرقي هو حالة تستحق الدراسة في اليأس المالي. لقد قام «Zell» الذي يلقب نفسه بـ «راقص القبور» باستخدام مليارات الدولارات لشراء عقارات غارقة في ديونها ثم قام بواسطة مناورات مالية معقدة جداً بالحصول على النقود منها. لقد قامت صحيفة الـ «New Yorker» باستعراض سيرة أعمال «Zell» وهو مقال يتوقع أي مراقب خارجي منه أن يقدّم تحذيراً مفصلاً حول ما تعنيه استحواذات المليونير الأخيرة على تلك الصحف[16]. لكن، وبشكل مستغرب، فإن الصحيفة قامت بالثناء على

---

14. New York: Nation Books, 2010.
15. Paris: Gallimard, 2009.
16. Connie Bruck, ‹Rougher Rider›, The New Yorker, November 12, 2007.

بطولة «Zell» في السحر المالي. وليس غريباً أن تبوء بالفشل محاولات «Zell» استخدام ديون الصحف لتمويل دعم جديد. لقد أدى إصراره على تقليص عدد الموظفين بشكل مستمر إلى إضعاف الروح المعنوية لديهم من دون أن يقود ذلك لتعديل في مركزه المالي الضعيف بوصفه مالكاً. انتهى الأمر بكلتا الصحيفتين إلى إعلان الإفلاس، كلتاهما ما زالتا تقومان بالنشر غير أن مستقبليهما بعيدان كل البعد عن الأمان. صحف أخرى أغلقت أبوابها بالفعل مثل الصحيفة المهيبة «The Rocky Mountain News» لمدينة «Denever». صحف أخرى تهدد بأنها ستفعل الشيء ذاته مثل: «San Francisco Chronicle»، «The Seattle Times»، «The Chicago Sun Times» و«Newark Star Ledger».

حتى تلك الصحف التي تتمتع بوضع ملائم نسبياً راحت تقوم بتقليصات كبيرة في أعداد الموظفين. فقد قام محرران وناشر في صحيفة «Los Angeles Times» بتقديم استقالاتهم جواباً على طلب الإدارة منهم تقليص عدد الموظفين، كان ذلك حتى قبل استحواذ «Zell» على الصحيفة. وانتهى الأمر بتسريح 500 موظف من أصل 1100 في استجابة لهذه المتطلبات السابقة، وفيما بعد لضغوط «Zell» بخصوص الحفاظ على الربحية. وبشكل مشابه انخفضت أعداد الموظفين في «Baltimore Sun» من 400 صحفي إلى 150، وفي «Philadelphia Inquirer» من 600 إلى نصف ذلك الرقم، وفي «San Francisco Chronicle» من 500 إلى 200[17]. وتم تقليص التقارير المحلية ومكاتب الصحف في الدول الأجنبية بشكل كبير. وبشكل متزايد، أصبحت التغطية أقل لمشرعي الحكومة المحلية، وهو قطاع من الحكومة معروف

17. Leonard Downie, Jr. and Michael Schudson, .The Reconstruction of American Journalism., Columbia Journalism review, October 19, 2009, 17.

بمستويات الفساد المرتفعة، ولطالما لعبت الصحافة بهذا الشأن دور الند والناقد الدقيق.

في العام 2008 تم الاستغناء عن 16.000 وظيفة في الصحف على امتداد الولايات المتحدة، وهو رقم كبير جداً، كما تم الاستغناء عن 10.000 أخرى في النصف الأول من العام 2009[18]. وفي مطلع العام 2009 وهو الوقت الذي شهد تراجعاً اقتصادياً في الولايات المتحدة، شهدت صناعة الصحف الأميركية انخفاضاً في مبيعاتها بمقدار 2.6 مليار دولار، وانخفض عدد النسخ المباعة بمقدار 10.6 في المئة. أي أقل بـ 44 مليون من النسخ الموزعة يومياً، وهو أكبر انخفاض منذ الأربعينيات. أما أسوأ عامل فقد كان انخفاض الإعلانات، إذ انخفضت بمقدار 26 في المئة مع نهاية أيلول 2009. كما انخفض عدد النسخ الموزعة يومياً على مدار الأسبوع من صحيفة «San Francisco Chronicle» بنسبة 25.8 في المئة وهو ما يعني أقل من نصف عدد النسخ التي كانت توزعها قبل ستة أعوام مضت. صحف أخرى مثل «Newark Star-Ledger» و«Dallas Morning News» انخفضت بنسبة 22 في المئة. أما «USA Today» التي كانت ذات يوم مضى كبرى الصحف اليومية فقد انخفض توزيعها بنسبة 17.1 في المئة ويعود ذلك بشكل جزئي إلى انخفاض نسب إشغال الفنادق حيث توزع الصحيفة عدداً من صفحاتها. بشكل واضح إذاً كان للتراجع الاقتصادي تأثير حجارة الدومينو على الصحافة إضافةً إلى خسائر الصحافة نفسها.

حتى صحيفة «New York Times» تعاني صعوبات جمة، وقد خسرت 7.3 في المئة من قرائها بعد أن قامت بزيادة سعرها بمقدار الثلث في

18. Richard Pérez-Pena, ‹US Newspaper Circulation Falls 10%›, New York Times, October 27, 2009, B3.

العام 2009. ومع أن الصحيفة قد رفضت القيام بتسريحات للعاملين حتى العام 2008، إلا أنها آخر الأمر اضطرت لتسريح 100 في ربيع ذاك العام و100 آخرين في خريف 2009 رغم وعودها لقرائها بأنها لن تقوم بتسريح أحد، لا في مكاتبها خلف البحار ولا في مكاتب واشنطن. وتُظهر بياناتها المالية الأخيرة أن هذا «التقليص العميق في النفقات» قد ساهم في زيادة صافي دخلها سامحاً للشركة بـ «تحقيق ربح متواضع يقدّر بـ 19.9 مليون دولار خلال ذاك العام مقارنة بخسارة 57.8 مليون دولار» في العام السابق[19].

وقد أعلنت الـ «Times» أنها قامت في العام 2009 بتقليص التكاليف التشغيلية بحدود 275 مليون دولار، بما يعادل 17.1 في المئة. وقد تضمن ذلك تقليصات في المنافع والرواتب، إغلاق أحد مراكز التوزيع، والتخلص من محطة الموسيقا الكلاسيكية الخاصة بها «WQXR»، التي تم دمجها الآن مع محطة «WNYC» التي تملكها مدينة نيويورك والتي لا تهدف إلى الربح. وقد قادت الخسائر إلى دفع الصحيفة بشكل مفاجئ للتهديد بإغلاق صحيفة «Boston Globe» المهيبة التي كانت الـ «Times» قد اشترتها عام 1993. لكنها سحبت ذاك القرار بعد أن نجحت في إجبار الاتحادات المرتبطة بالـ «Globe» على قبول القيام باقتطاعات ضخمة قُدِّرت بـ 20 مليون دولار.

من الواضح أن الوضع الأميركي كَدِر. لكنها أزمات كانت تتطور خلال السنوات الماضية. مداخيل الإعلانات كانت في حالة تراجع منذ الخمسينيات: فقد بدأت المطبوعات تخسر زبائنها لصالح التلفزيون حتى قبل أن تدخل الإنترنت ساحة المنافسة. منذ العام 1990 حتى

19. Richard Pérez-Pena, .Times Company Reports Profit for Quarter and Year., New York Times, February 10, 2010, B5.

اليوم انخفض الدخل المتحصل من الإعلانات من 26 في المئة لكل وسائل الإعلام وصولاً إلى 10 في المئة هذا العام[20]، وتُظهر نسب التوزيع تراجعاً مشابهاً. ويستقي «Poulet» من دراسة أعدها «Richard G. Picard» تُظهر أن الصحف اليومية في أميركا باعت نحو 54 مليون نسخة عام 1950، وارتفع ذلك الرقم بمقدار 600 ألف نسخة فقط في العام 2004، بينما تضاعف عدد السكان، وهو ما يعادل انحداراً نسبياً بمقدار 48 في المئة حتى قبل أن تبتدئ الأزمة الاقتصادية الحالية. (الرقم نفسه تقريباً من الصحف يتم بيعه كل يوم في اليابان التي يبلغ عدد سكانها 125 مليون نسمة أي ما يعادل فقط ثلث عدد سكان الولايات المتحدة).

لقد قاد كلا النقاشين حول تراجع الصحافة، والحقائق التي سببت ذلك، إلى تشاؤم واسع حول مستقبل الصحافة. إن استطلاعاً للرأي العام في أيار 2009 تم عرضه مؤخراً في صحيفة «USA Today» وجدَ أن 65 في المئة من الأميركيين يعتقدون أن الصحف ستختفي بعد عشر سنوات من الآن. 83 في المئة من القراء تتراوح أعمارهم بين 18- 29 سنة لم يكن لديهم الرغبة بمطالعة الصحف قبل عقد من الآن.

المجلات الأسبوعية «Time»، «Newsweek»، و«US New & World Report» التي كانت ذات يوم حصن المعلومات لأولئك الذين لا يقرؤون الصحف اليومية، أظهرت أيضاً تراجعاً من 42 مليون قارئ في عام 1988 إلى 31 مليون في عام 2004، خاسرةً 11 مليون قارئ. هذه الأرقام ليست بمنأى عن النقص المتزايد في المحتوى. وتجدر الإشارة إلى أن الأسبوعية البريطانية «Economist» لا تزال محافظة على نسب توزيع لمليون نسخة معظمها تباع في أميركا. فصفحاتها ممتلئة بالمعلومات

20. McChesney and Nichols, The Death and Life of American Journalism, 33.

أكثر بكثير من صفحات منافساتها الأميركية التي راحت تستخدم بشكل متزايد صوراً ملونة ومؤثرات أخرى في محاولة للمحافظة على قرائهم بعد أن أثّر عليهم نجاح مجلة «People» مثلما أثّر على باقي الصحف.

كذلك تراجعت نسب مشاهدة الأميركيين لبرامج أخبار المساء. ومن المخجل ملاحظة عدد المرات التي تقوم فيها إعلانات خاصة بأدوية للأسنان وللقلب بتقطيع فترات البث تلك. ومن الصعب التهرب من الشعور المُلِح بأن من بقي من مشاهدين سيختفون قريباً. فبينما شاهد برامج نشرات الأخبار المسائية 229 شخصاً من كل ألف شخص قبل عقد من الآن. فإن ذلك الرقم أصبح 98 بالألف في العام 2007، وهو ما يمثل انخفاضاً بمقدار 58 في المئة خلال ربع القرن الماضي.

الأرقام بالنسبة لفرنسا ليست أفضل من ذلك بكثير. فقد تراجعت مبيعات الصحف هناك تراجعاً دراماتيكياً مثلما حدث مع إيرادات الإعلانات. «Le Figaro» وهي واحدة من أكثر صحف فرنسا ازدهاراً، خسرت ثلث إعلاناتها بين 2003 و2007 بتراجع في رقم مبيعات الإعلانات من 120 مليون يورو إلى 80 مليون يورو، أما الدخل من إعلاناتها المبوبة الصغيرة فقد انحدر انحداراً متسارعاً من 97 مليون يورو ليصل إلى 25 مليون يورو للفترة الزمنية نفسها. عانت «Le Monde» أيضاً تراجعاً حاداً من 100 مليون يورو عام 2001 لتصل إلى نصف ذلك الرقم عام 2008. في السبعينيات كانت الإعلانات تشكل 60 في المئة من دخل «Le Monde»، الآن تكاد لا تصل نسبة هذا الدخل إلى 20 في المئة.

بشكل عام فقد تراجعت مبيعات الصحف القومية ـ الباريسية ـ الفرنسية بمنزلة مشابهة، من 3.8 ملايين في عام 1974 إلى النصف

حتى 1.9 مليون في العام 2007. هذا التراجع يماثل ذاك الذي جرى في الولايات المتحدة لكنه حدث على فترة زمنية أقصر. (من ناحية أخرى، إذا ما قمنا بتضمين صحافة المقاطعات فإن المجموع يصبح أفضل بـ 7 ملايين).

وكما هو الحال في باقي مناحي الإعلان المطبوع فقد كان هناك تراجع ثابت في عدد القراء من الشباب: 59 في المئة من القراء اليافعين فوق 15 سنة قرؤوا صحيفة في عام 1967، بينما وصلت النسبة إلى 34 في المئة في العام 2005، وهي مشكلة موجودة في معظم الدول الغربية. لم تصل أي من صحف باريس اليومية إلى عدد 400 ألف من النسخ الموزعة. تأتي «Le Monde» في المركز الأول بحدود 340 ألف نسخة، تليها كل من «Le Figaro» و«Le Parisien» بحوالي 330 ألف نسخة لكل واحدة منهما. في عام 1960 باعت صحيفة «France-Soir» ذات الشهرة الواسعة أكثر من مليون نسخة في اليوم. على صعيد آخر فإنه من المفيد لفت النظر إلى أن صحيفة «La Croix» ما زالت رابحة رغم أنها تبيع فقط لـ 100 ألف مشترٍ ملتزم بها، ويعود ذلك جزئياً لدعم الحكومة المجزي (و هي نقطة سأناقشها بتفصيل أكبر لاحقاً). هذا الوضع هو أفضل بطريقة ما في ألمانيا. لقد شَهِدَ تكتل «Bertelsmann» تراجع توزيع صحفه من 31.4 مليون قارئ عام 1997 إلى نحو 26 مليون بعد عقد من الزمن، خسارة لكنها ليست بثقل تلك التي مُنيت بها جاراتها.

في إنكلترا، تُظهر الأرقام تراجعاً في عدد القراء أيضاً، وإن كان ذلك بشكل رئيسي بالنسبة لصحف الخلاصة «Tabloids» فالصحف البريطانية ذات الأسواق الأوسع تصعب مقارنتها بالصحف الأوروبية الكلاسيكية والأكثر جدية. من المسلي النظر إلى مَنصَب لبيع الصحف في لندن حيث تبدو الصحف فيه متناثرة وتحمل عناوين كبيرة وصور ملونة ضخمة، بينما تبدو أبناء عمومتها من القارة الأخرى تحمل بشكل

إيجابي ملامح القرن التاسع عشر. وأما محتوى صحف الخلاصة فهو قليل جداً وتعاني صورها الكبيرة من الانتشار المفاجئ للتعري على الإنترنت أكثر من المنافسة من قبل وسائل إعلامية أخرى. ولعل قراءها الذين ينتمون بشكل واسع للطبقة العاملة، قد أصبحوا أكثر تعلماً وتركّبت شخصياتهم بشكل أكبر. مع هذا فإن صفحات «News of the Week» وهي صحيفة الفضائح التي تصدر يوم الأحد وتمثل أسوأ ما في الصحافة الإنكليزية فقد كانت تبيع في الخمسينيات أكثر من 8 ملايين نسخة أما الآن فإنها تقوم ببيع أقل من 3 ملايين نسخة.

أما الـ«Sun»، وهي التي جعلت من روبرت مردوخ «Rupert Murdoch» ثرياً في بريطانيا، فقد باعت أقل من 3 ملايين نسخة عام 2007 فيما كانت تبيع 4.3 ملايين نسخة عام 1988. كل الصحف الأخرى تخسر قراءً أيضاً، وإن لم يكن بالمستوى القاسي نفسه. فصحيفة الـ «Sunday Times» التي تتمتع بامتلاكها 1.1 مليون قارئ خسرت 5 في المئة منهم عام 2007. أما الصحف الواسعة الانتشار (باستثناء صحيفة الـ Telegraph الرابحة جداً)، مثل الـ «Guardian» والـ «Independent» فإنها تعاني صعوبات مالية، وتتشابه مبيعاتها مع مقابلاتها الباريسية.

تقدّم الـ «Guardian» لنا حالة مثيرة للاهتمام، على اعتبار أنها ولسنوات طويلة انتمت برفقة نسختها الخاصة بيوم الأحد الـ«Observer» إلى مجموعة «Scott» التي لا تهدف إلى الربح. كان بإمكان المجموعة تحمُل بعضاً من خسائر الـ «Guardian» على اعتبار أنها تمتلك الشهرية الرابحة جداً «Motor Trends». لكن مثل عدد من المجلات المختصة فإن دخل «Motor Trends» من الإعلانات سرعان ما اتجه نحو الإنترنت. لقد كان العام 2009 عاماً صعباً على الـ «Guardian» التي خسرت نحو 90 مليون جنيه مما اضطرها لبيع صحيفتها المحلية الرابحة «Manchester Evening News». ومع هذا فإن الـ «Guardian» ترفض

أن تقوم بتحصيل مبالغ مقابل زيارة موقعها على الإنترنت، والذي يعتبر الأول في إنكلترا من حيث عدد الزيارات، إذ يقوم بزيارته 37 مليون زائر يومياً، معتبرة هذا الموقع خدمة عامة. ولكن الصحيفة تبدو مبتكرة في تطوير مصادر جديدة للدخل. كان آخرها تزويد المشتركين بمحتويات الصحيفة على أجهزة هاتف الـ «iPhone» الخاصة بهم. حتى الآن يوجد 100 ألف مشترك في هذه الخدمة، يدفع كل منهم مبلغاً معتدلاً مقداره 2.39 جنيه شهرياً وهو ما يمثّل أقل من سعر عددين من الصحيفة. وتقول الصحيفة إنها بصدد العمل على أفكار مشابهة، رغم أنه يصعب تبيُّن ما إذا كان ذلك سيساهم في تعديل الخسائر العميقة التي جلبها التراجع الاقتصادي معه[21].

مستقبل صحيفتين أساسيتين وأهم الصحف المستقلة في إنكلترا ما زال في خطر إذاً. ومن المثير للاهتمام أن الـ «Financial Times» هي الرابح الذي يمكن استثناؤه في هذا السياق، إذ تبيع 450 ألف نسخة حول العالم مع حدوث ارتفاع في مبيعاتها بمقدار 2.5 في المئة العام الماضي. لكن نصف هذه المبيعات يتم خارج بريطانيا، وهو نجاح يوازي نجاح الـ «Economist» في الولايات المتحدة وغيرها[22]. الصحيفة الوحيدة التي شَهِدَت زيادة واضحة في نسب التوزيع هي صحيفة «Evening Standard» إذ عمدَ مالكُها الروسي الأصل «Alexander Lebedev» إلى المقامرة بجعلها صحيفة مجانية، وهو ما أدى لزيادة مبيعاتها من 230 ألف إلى 600 ألف[23]. هل سيقود هذا إلى جعل الصحيفة مربحة أو لا، هو أمر

---

21. .Au Royaume-Uni, le «Guardian» cherche un modéle rentable entre le journal papier, l'internet et l'iPhone., Le Monde, March 16, 2010.
22. These figures are all from Poulet.
23. Paull Roche, .L' «Evening Standard» à zéro penny., Le Monde, October 6,2009.

غير منظور بعد، لكن في فرنسا يظهر أن مطالعة الصحف التقليدية ما زالت في تزايد.

على الإنترنت، تحظى النشرات باللغة الإنكليزية بميزة أكبر، وهو ما مكّن الصحف البريطانية الأفضل من تأسيس حضور ناجح على الإنترنت. تتلقى مواقع كل من الـ «Telegraph» والـ «Guardian» على سبيل المثال 18 مليون زائر شهرياً، وهي أرقام مقاربة لتلك التي تحظى بها الـ «New York Times». بالمقابل، فإن الـ «Le Monde» تتلقى 350 ألف زائر فقط. ويأتي عدد من زوار مواقع الصحف المتحدثة بالإنكليزية من الخارج، كما كان عليه الحال لسنوات طويلة، فإن عدداً كبيراً من قراء «Manchester Guardian Weekly» يعيشون في الهند والولايات المتحدة.

ولكن من الواضح أن الصحافة المطبوعة في أوروبا الغربية والولايات المتحدة تمر بأوقات عصيبة. لكن هذا لم يحدث بين عشية وضحاها، وهو ليس بسبب المنافسة من الإنترنت فقط، مع أن خسائر «Le Figaro» من الإعلانات المبوبة تعود لذلك السبب بكل وضوح. ما يثير الاستغراب هو أن هذا التراجع عبر الزمن لم يكن كافياً لدق ناقوس خطر بشكل أبكر. فحتى وقت قريب ظل المستثمرون الأميركيون يتوقعون الحصول على عائد يقدّر بـ 26 في المئة عن أسهمهم في الصحف، وقد تم تسريح الموظفين وتقليص النفقات لتحقيق ذلك الدخل، مع أن تلك الإجراءات أدت إلى خسارة القراء. المثال السيء السمعة كان قرار بيع صحيفة «Knight Ridder». وسيدافع خبراء وول ستريت عن المسألة بالقول بأن هذا لم يكن سوى رأس جبل الجليد، وأن الوقت كان مناسباً لمغادرة صناعة كانت ذات يوم فيما مضى مربحة جداً لكنها باتت اليوم في حالة تراجع واضح.

مع ذلك، فرغم فشل أصحاب الصحف في ملاحظة أنهم على شفا

كارثة مالية، انهمكوا خلال التسعينيات في شراء وسائل إعلامية مكلفة، كما فعلت الـ «New York Times» التي تبلغ ديونها اليوم 1.1 مليار دولار، وهو مبلغ أكبر من قيمة المؤسسة نفسها. يعود هذا لقرارها بناء ناطحة سحاب في منتصف «مانهاتن» من تصميم «Renzo Piano» وهو ما كلف الصحيفة 600 مليون دولار ونتجَ عنه أكثر من نصف قيمة دَينها، في الوقت الذي كان بإمكان مقرها الرئيسي، المتخرب فعلاً، أن يفي بالغرض لبضع سنوات أخرى. الآن يتندم عدد من الموظفين على هذا القرار الذي قد يكلفهم وظائفهم في المستقبل، بينما قامت الصحيفة بتأجير أجزاء من المبنى لاسترداد شيء من الاستثمار غير الحكيم. كما تم إجبار الـ «Times» على التفاوض من أجل الحصول على قرض من مليونير الاتصالات المكسيكي «Carlos Slim» الذي وافق على إقراض مبلغ 250 مليون دولار مقابل ضمان على 15.9 مليون سهم من أسهم الصحيفة، وهو ما سيجعل منه ثاني أكبر حامل للأسهم بعد العائلة التي أسست الصحيفة. إنه أمر لطالما سعت الـ «Times» إلى تجنبه خصوصاً بسبب تورطها المستمر في نزاعات مع بعض حملة الأسهم حول طلباتهم بتسريح الموظفين وزيادة الأرباح الهزيلة للصحيفة.

المثال الصارخ حول مديونية الصحف الأوروبية هو الصحيفة الإسبانية «El Pais» التي تشير التقارير إلى امتلاكها أكثر من 2 مليار يورو بعد شرائها لمحطات تلفزيونية إسبانية. ورغم قيام «Le Monde» بناءً على نصيحة مريبة من المحلل المالي «Alain Minc» بشراء سلسلة من المُلكيات الإعلامية وبضمن ذلك متاجر الكتب، إلا أنها قد قامت ببيع العديد منها منذ ذلك الوقت. وتعتمد «Le Monde» اعتماداً كبيراً على توزيع وأرباح المجلة الأسبوعية الثقافية «Telerama» التي تعد الأكثر نجاحاً بين مشتريات «Le Monde» التي تقوم بتوزيع أكبر من «Le Monde» نفسها. لقد قادت الأزمات إلى سعي محموم من الحكومات،

خصوصاً في فرنسا وإيطاليا، لضخ المال في الصحافة المطبوعة. لكن المشاكل الأساسية الموجودة منذ زمن طويل لم يتم التعاطي معها في كلتا الدولتين إلى وقت قريب جداً.

هناك العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات. أولاً: ما هي طبيعة هذا الإيمان القاطع بالصحف عبر العالم؟ من المثير للفضول أن «Poulet» لا يسأل هذا السؤال، مع أن الأرقام في كل من أوروبا وآسيا صادمة. اليابان هي الحالة الأكثر إثارة للانتباه. فالصحيفة الأولى فيها «Yumiori Shimbun» تبيع أكثر من 14 مليون نسخة في اليوم. أما أقرب منافس لها «Asahi Shimbun» فتبيع 12 مليون نسخة. أربع صحف يومية أخرى تبيع كل منها ما بين 4 و5 ملايين نسخة يومياً. هذه الصحف جادة، ولا تشبه على الإطلاق الصفحات المختصرة والبسيطة «Tabloids» البريطانية التي تعتبر أقرب مقابل يستطيع الغرب تقديمه على مستوى المبيعات المرتفعة.

في عام 2004 بلغ مجموع مبيعات الصحف اليابانية اليومي 53 مليون نسخة، بينما كان 52.8 مليون في العام السابق له مع أنها تراجعت بمقدار 32 في المئة على مستوى العقد (في مقابل ذلك تراجعت الصحف خلال العقد نفسه في الولايات المتحدة بمقدار 15 في المئة). هناك 624 صحيفة لكل ألف مواطن، وهو ما يمثل ضعفين ونصف الضعف عن أرقام الولايات المتحدة، مع وجود أكثر من صحيفة تصل إلى كل بيت. وحافظت مستويات الوظائف في الصحف على حالها. ارتفعت قليلاً مداخيل الإعلانات في العام 2004 مع أن الإنترنت كانت قد بدأت تأخذ تأثيرها المعتاد وتجتذب بعضاً من هذه الإعلانات.

من أصل أفضل 100 صحيفة فإن 74 صحيفة تنشر في آسيا، وقد ارتفع توزيعها في العام 2007 بمقدار 2.6 مليون نسخة. أعلى ارتفاع

كان في الصين حيث تُباع 107 ملايين نسخة يومياً، وفي الهند حيث تباع 99 مليون. من الواضح أن هاتين الدولتين تستفيدان من تزايد الطبقة الوسطى ونصيب تلك الطبقة من الدخل. لكن هذه التفسيرات لا تنطبق على اليابان، التي نال منها تراجع اقتصادي حاد، ولطالما كانت مدمنة على الإعلام الإلكتروني ووسائل التسلية المرتبطة به.

قد يظن أحدنا أن هذه الأرقام تثير فضول زملائنا الفرنسيين والأمريكيين، أو على الأقل أن يكونوا قد لاحظوا مع هذا الوقت الأرقام المذهلة من النرويج. لكن النقاد الغربيين، في الحقيقة كل وسائل الإعلام الغربية، متمركزة بشكل مفرط في دولها ولم تعتد النظر إلى خلف الحدود. كل الصحف اليوم لديها صفحة مختصة بشؤون الإعلام. وقد يتوقع المرء أن يقرأ مقالاً واحداً عن الظاهرة الآسيوية. لكن التغطية الحساسة للإعلام تظل متبلدة محلياً، إذ تقوم بإعطاء مساحات لا نهائية للمشاكل القومية من دون أن تقول كلمة واحدة عما يجري في العالم. هذه البيانات المقارنة لا تقترح عدم واقعية الأزمات في فرنسا والولايات المتحدة. فمن الواضح أنها كذلك، والمنافسة من الإنترنت تعتبر عاملاً أساسياً، في مجال الإعلان أكثر منه في مجال القراءة، على اعتبار أن 96 في المئة من الوقت الذي يخصصه الأميركيون للصحف يتم إنفاقه في قراءة الصيغ المطبوعة منها[24]. ولكن قبل مناقشة الإحصاءات، علينا أن نسأل: إلى أي درجة تعتبر الصحف نفسها مسؤولة عن تراجع معدلات قراءتها؟ كما أشرت فإن التراجع التدريجي في عدد النسخ الموزعة، والضغط المستمر في الولايات المتحدة للمحافظة على أرباح مرتفعة غير واقعية، أدى إلى تغطية إخبارية أقل، عدد صفحات أقل، وعدد مراسلين أجانب أقل. وتشير التقارير

24. Michael Massing, ‹A New Horizon for the News›, New York Review of Books, September 24, 2009.

إلى انخفاض عدد المراسلين الأجانب (لصحف الولايات المتحدة) في السنوات الأخيرة على مستوى العالم من 2500 إلى 250. وعدد من الصحف الأميركية الهامة، مثل «Baltimore Sun» أغلقت آخر مكاتبها الأجنبية.

ومنذ أن قررت شبكات التلفزيون في السنوات الأخيرة التعامل مع عملياتها الإخبارية بوصفها مراكز أرباح مستقلة، تراجعت بشكل تدريجي تغطية الأخبار الأجنبية في التلفزيون. إن عواقب كل هذه التغيرات انعكست بشكل مثير في التغطية أو عدم التغطية الأميركية للحرب على العراق. وكما ناقشت في كتابي «التحكم بالمنطوق ـ La Controle de la Parole» فقد كان أسهل على الحكومة الأميركية الكذب على الصحافة بشكل منتظم مع وجود عدد قليل جداً من المراسلين لتغطية ما كان يروى عن أفعالها في دول أخرى. لا يوجد أرقام حول هذا، لكن لدي شكوكي حول أن تراجع قراءة الصحف في أميركا يعود في جزء منه إلى التضليل الناتج عن هذا الفشل. لا أصدق أن الصحف خسرت قراءها، ولا أن برامج البث التلفزيوني المسائية خسرت مشاهديها، خلال حرب فيتنام، التي في نهايتها وإن لم يكن في بدايتها، قد تمت تغطيتها تغطية صادقة وعميقة.

ثمة نقطة ضعف هامة ولا تقل أهمية، ولا يمكن أن نعزوها لضغوط حكومية، تتعلق بعدم قدرة الصحافة ككل على التنبؤ بالأزمات الاقتصادية الحالية. كان هناك اقتصاديون مثيرون للإعجاب ممن أشاروا إلى أن السوق يمضي في طريق محفوفة بالمخاطر، لكن لم يستمع لهم أحد. إن إيديولوجيا «Friedman» التي تصر على أن السوق لا يمكن أن يتصرف بخطأ، سادت في عالم الصحافة كما سادت في الجامعات. لو أن الـ «Times» وصحفاً أخرى قد ناقشت الخطر في وقته المناسب،

ربما لاستطاعت أن تؤثر على السياسة الحكومية. أو على أقل تقدير فإنه كان بوسعهم أن يعطوا قراءهم الانطباع بأن الصحافة مستقلة وتكتب بشكل ناقد حول هذه الموضوعات الحساسة. إن إخفاقها في فعل ذلك، وأجزم بذلك، ساهم في فقدان قرائها الإيمان بها.

في هذه الأثناء غرقت الصحافة الفرنسية في حلقة مفرغة مشابهة للوضع في الولايات المتحدة: المشاكل المالية تدفع لطرد المزيد والمزيد من الصحفيين، وبعد ذلك سيتعيّن على الصحف طباعة أخبار أقل على عدد أقل من الصفحات. «Le Monde» على سبيل المثال، لم يكن لديها مراسل في «Kabul» ويتم توزيعها بعدد صفحات قليل في آسيا، حيث تقع حالياً معظم أخبار العالم الهامة.

هناك أيضاً التقليد الفرنسي العريق المتصل بالرقابة الذاتية لما يتعلق بشؤون الحكومة. فالصحافة تتجنب التسريبات التي تعتبرها مثيلاتها من الصحف الأميركية «لحماً أحمر». وعلى هذا الأساس تتمتع صحيفة مثل «Canard Enchainé» بنسب توزيع أفضل من منافسيها، إذ تعمل على نشر التسريبات التي يتجاهلها المنافسون. تبيع هذه الصحيفة ما يقارب 550 ألف نسخة أسبوعياً، إنها متينة الربحية ولديها القدرة المالية التي تمكّنها من توظيف صحافيين تخلت عنهم الصحف المحترمة.

يصعب التحقق مما إذا كانت التغطية الأفضل تقود إلى جذب القراء الأصغر سناً. بكل تأكيد فإن واحدة من المشاكل الرئيسية التي تواجه وسائل الإعلام هذه هي تقدُّم جمهور زبائنهم في الأعمار. ويبدو أن الشبان الصغار المتأثرين بالإنترنت، الرسائل القصيرة للهواتف المحمولة، المدوّنات، تويتر، منصرفون عن وسائل الإعلام التقليدية وأكثر اهتماماً بالشبكات الاجتماعية ذات التعريف الذاتي مثل الـ «فيس

بوك ـ facebook» أكثر من اهتمامهم بالعالم الخارجي الواقعي. إنهم أقل ارتياحاً مع وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية سواء كانت مطبوعة أم إلكترونية. كل الإحصاءات تتفق على هذا، ولا تقع ضمن نطاق هذا الكتاب محاولة تحليل اختلافات الأجيال الواقعة على امتداد الغرب. ولم أرَ تحليلاً جاداً للعلاقة بين محتوى وسائل الإعلام ونقص الاهتمام المتزايد بين فئة الشباب.

مع هذا، فإنه ما زال من المهم الإشارة إلى أن العامل الأساسي في تراجع الصحف المدفوعة الثمن في الغرب هو تكاثر الصحف المجانية، والتي يقرؤها الشباب بشكل كبير.

في فرنسا، توزع كبرى الصحف المجانية «20 Minutes» 800 ألف نسخة وهو ما يمثل ضعف توزيع «Le Monde». ومع أن هذه الصحف المجانية غارقة هي الأخرى في الأزمة الاقتصادية بسبب تراجع الإعلانات الناجم عن التراجع الاقتصادي العالمي، فإن الحقيقة تبقى أنها ناجحة نجاحاً كبيراً، وإن لم تعد مربحة كما في السابق. إن شبكة الصحف «Metro» ومقرها الأصلي السويد تمتلك 100 صحيفة يومية مجانية حول العالم، وبضمن ذلك نسخة شعبية جداً في نيويورك. وهو ما يُظهر لنا بشكل واضح الرغبة التامة لدى القراء الشباب في قراءة الصحف المطبوعة، وإن كان في شكل مختزل عن الصحف التقليدية. هل كان باستطاعة الصحف التقليدية الوصول بشكل أكثر فاعلية إلى القراء من فئة الشباب؟ كيف؟ هل كان ذلك ممكناً من خلال تغيير الشكل أو المحتوى؟

أم أن الصحف المجانية لاقت نجاحاً لسبب بسيط وهو أنها لبت توقعات الجيل الأصغر من أنه يجب تقديم الأخبار مجاناً سواء على الإنترنت أم في مناصب بيع الصحف؟ إن النجاح المذهل لعرض

الحكومة الحالي بإعطاء صحف مجانية للشباب، وهو ما سأناقشه في الفصل القادم، يؤكد تلك الفكرة.

مع ذلك فإن تجربة اليومية الفرنسية «Liberation» ليست مشجعة. فقد حاولت بشكل يائس أن تغدو مغرية للمتلقين الشباب، من خلال تكريس مساحات للثقافة الشعبية الرائجة تماثل تلك التي تَفرِدُها للأخبار. لكن لم يفلح هذا في زيادة توزيع الصحيفة، وتستمر الصحيفة في النشر متكبدة الخسائر، مع تسريحها لعدد كبير من موظفيها. (وكي نكون عادلين، فإن المقابل الإسباني وهي صحيفة «Publico» تم إطلاقها بنجاح في السنوات المؤخرة، لكنها تتضمن عدداً أكبر من الصفحات والأخبار). ربما هي قضية خاسرة إذاً تلك التي تستمر في توقعها من القراء الشباب أن يدفعوا ثمناً للحصول على الأخبار، رغم تعودهم الحصول عليها مجاناً على الإنترنت، والآن على هواتفهم المحمولة. لكن مرة أخرى، فإننا لم نرَ جهوداً مقنعة تبذلها الصحف الكبرى للتعامل مع الموضوعات التي تحدد حياة الشباب (في مقابل تشتيت الانتباه الذي يتعرضون له). ربما لو أن تلك الصحف قد تعاملت بشكل مستمر وثابت مع مشاكل بطالة الشباب، تأثير السياسات الحكومية على حياتهم اليومية، ومواضيع أخرى ذات اهتمام مباشر، ربما استطاعت إذاً أن تجتذب بعض القراء الشباب.

هناك أيضاً السؤال حول مدى إغراء الصحف لمجتمعات الأقليات الإثنية (العرقية) في هذه البلدان. فتغطية الأخبار في كل من فرنسا والولايات المتحدة هي تغطية بيضاء. ورغم أن الصحف ومحطات التلفزيون الأميركي كانت ناجحة في توظيف صحافيين من مجتمعات الأقليات، ورغم تميز الـ «BBC» عن الآخرين في أوروبا بوجود مراسلين ماليين وغيرهم ممن يحملون لون بشرة أسود، رغم كل هذا إلا أن

التغطية الفعلية لحياة مجتمعات الأقليات في كل من الولايات المتحدة وإنكلترا لم تتزايد لتعكس تزايد وجود هذه الأقليات. لم يؤدِّ وجود متنبئين حول الأحوال الجوية يمتازون بلون بشرة أسود، أو مشاركين في تقديم البرامج أميركيين ـ آسيويين إلى تغيير طريقة تقديم هذه المجتمعات من قبل الإعلام المحلي.

لأخذ مثالاً واحداً على هذا: تمت مراجعة 12.000 قصة إخبارية ظهرت في النشرات المسائية عام 2005 على كل من محطات التلفزيون «CBS»، «NBC»، «ABC» وقد أدى ذلك إلى إظهار أن أقل من 1 في المئة منها كان بشكل حصري حول شؤون لاتينية أو ما يتصل بها، وهو رقم لم يتغير طوال عقد من الزمن رغم أن اللاتينيين يشكلون 14.5 في المئة من تعداد السكان الأميركي، وهي المجموعة السكانية الأكثر نمواً[25].

كما هو معلوم، فعندما انفجرت ضواحي باريس ذاك العام، اضطرت صحيفة «Le Monde» لجلب مراسلها الوحيد ذي الأصول الإفريقية الذي يعمل بدوام جزئي، من «Lyon» لتغطية الأحداث. كانت تلك الحادثة مثالاً عن تقديم القليل جداً، متأخراً كثيراً. في حين كان يتعيّن على الصحيفة تغطية تلك التوترات قبل زمن طويل من انفجارها. والسؤال الآخر الذي لا توجد إجابة عنه هو: هل نجحت صحيفة من باريس فعلياً في إغراء الـ 10 في المئة من سكان الدولة أو أكثر من ذلك من السكان «المهاجرين»؟. أشعر بتأثر كلما مررت بكشك بيع الصحف في موقف «الميترو» في «Belleville» قرب مكتب ناشري في باريس، إذ أرى مخزوناً هائلاً من الصحف المعروضة للبيع. لكنها ليست «Le Monde» أو حتى الـ «Liberation». الصحف الثلاث التي تبدو جادة هي صحف

---

25. Juan Gonzalez and Joseph Torres, White News, New York: Verso Books, forthcoming.

صينية تصدر في فرنسا. وعندما سألت صاحبة الكشك عن العدد الذي تبيعه منها كل يوم أجابت بأن الرقم هو 500. الظاهرة المشابهة موجودة في نيويورك حيث يعرض منصب الصحف المحلي الذي أشتري منه في «Upper West Side» بطريقة لافته صحفاً صينية وكورية.

لدى نيويورك محطات راديو تبث 24 ساعة في اليوم في «Mandarin»، وتصل الصحف ومحطات الراديو الموجهة لأقليات عرقية إلى 57 مليون أميركي. هذه التفرقة العنصرية الإعلامية تساعد بكل تأكيد في تمييز المهاجرين في أية دولة. في فرنسا، استمر الحال على هذا النحو حتى وصل إلى مفهوم «الجيل الثالث من المهاجرين»، التي تعتبر عبارة وفكرة شائعة الاستخدام هناك مع أنها لا تطرأ حتى على تفكير أحد في دول أخرى.

وبالطبع يمكن نقاش فكرة أنه حتى لو كانت الصحافة أفضل وأكثر إقناعاً، فإنها كانت ستعاني من منافسة الإنترنت لها. ما من شك حول حجم الدخل المتولد عن إعلانات الإنترنت ونموه. ويشير «Poulet» إلى تنبؤ أميركي بأن إعلانات الإنترنت ستتزايد بنسبة 20 في المئة كل عام حتى العام 2011، وحينئذ ستبلغ 62 مليار دولار في مقابل 60 مليار دولار للإعلان المطبوع و86 ملياراً للتلفزيون والراديو، مع نسبة ضئيلة تعود لمواقع الإنترنت الخاصة بالصحف المطبوعة[26]. في فرنسا، ورغم أن الأرقام أصغر إلا أنها ما زالت مثيرة للاهتمام. فمواقع الإنترنت تستحوذ على 20 في المئة من مجموع الأموال التي تنفق على الإعلان.

في عام 2006، قام المعلنون بإنفاق 1.7 مليار في إعلانات الصحف، 6.3 مليارات في التلفزيون، 3.3 في الراديو. لكن الشباب يغيّرون رغباتهم باستمرار. في عام 2006، قال 71 في المئة من الشباب الذين

---

26. Poullet, 37.

ينتمون للفئة العمرية الحساسة 18-34 سنة: إنهم يقضون وقتاً أقل في مشاهدة التلفزيون (وبشكل مفترض نسبة أكبر للإنترنت). ولأن الشباب يمثّلون الفئة الرئيسية المستهدفة من قبل المعلنين، فإنه ليس مستغرباً أن يقوم هؤلاء المعلنون بتحويل ميزانياتهم عن وسائل الإعلام التي تستهدف الأجيال الأكبر سناً. لكن الإغراء الخاص للإعلانات على الإنترنت مستمد من قدرتها على التركيز على شريحة محددة. إن خياراتك وتفضيلاتك التي تعرضها عند استخدام الإنترنت تمنح مالكي الإنترنت تفصيل بيانات شخصية خاصة بك يمكن بيعها لأي معلن يريد أن يصل إليك، وهو ما يمثّل ميزة كبرى إذا ما قورن بالتغطية الشاملة التي تقدّمها وسائل الإعلام التقليدية، مهما كان حجم مشاهديها.

إضافة إلى الانزياح في الإنفاق الإعلاني بين وسائل الإعلام، فإن هناك انزياحاً كبيراً لم يتم التحدث عنه بعد يقوم بين الأمم. حيث تسحب مواقع الإنترنت الأميركية نحو 70 في المئة من الإعلانات الأوروبية، وهو ما قُدّر بـ 7 مليارات دولار عام 2007، بينما اجتذبت 6 مليارات دولار من آسيا[27]. هذا أمر ينبغي أخذه بالحسبان عند نقاش أرباح الإنترنت.

ما من شك في أن الإنترنت تُعدّ سبباً رئيسياً، إن لم تكن السبب الرئيسي في تراجع مبيعات الصحف في الدول التي ذكرتها. بعض الصحف، خصوصاً في إنكلترا، استطاعت أن تحقق عدداً كبيراً من القراء على مواقعها على الإنترنت، لكن عدداً قليلاً جداً منها استطاعت أن تولّد دخلاً كافياً من الإعلانات يعوّض خسارة الإعلانات في النسخ المطبوعة. وقد تعود بعض الصحف لتطلب من قرائها دفع

27. Poulet, 51.

المال لقاء تصفح مواقعها. قررت الـ «Financial Times» مع بداية آب 2009 تحميل قرائها على الإنترنت أجراً لقاء التصفح. فقد شعر فريق التحرير في الصحيفة بحتمية هذا التغيير بعد أن منيت الصحيفة بتراجع في الأرباح قدره 40 في المئة في النصف الأول لعام 2009 مقارنة بنفس الفترة عام 2008. وبناءً عليه فإن دخل الموقع قد ارتفع بمقدار 30 في المئة مقارنة بالعام السابق، مع وجود 117 ألف مشترك يدفعون 299 دولاراً في العام. لكن الـ «فايننشل تايمز» تعد حالة خاصة، فمعظم قرائها يشعرون بالحاجة إلى المعلومات التي تقدمها الصحيفة من أجل أعمالهم، وأعتقد أنهم لا يشعرون بحرج من تحميل شركاتهم فواتير تلك النفقات. تنطبق الحالة نفسها على «Wall Street Journal» التي لديها 1.1 مليون مشترك على موقع الصحيفة على الإنترنت، يدفعون ما بين 100 و140 دولاراً للحصول على تقارير الصحيفة عن عالم الأعمال والتمويل. حصل الموقع في نيسان 2009 على 12 مليون «نقرة - click» من زوار الموقع، مما قد يدفع المالك «Rupert Murdoch» لجعل كل تغطيات الصحيفة على الإنترنت مدفوعة.

لكن من المشكوك فيه أن يجد قراء معظم الصحف الأخرى في أنفسهم الرغبة لدفع المال من أجل محتوى عام، كما فعلوا في حالات مشابهة فيما مضى. ولا يبدو أن المحاولات القليلة مؤخراً لتحويل التغطية المجانية إلى اشتراكات فقط قد آتت أُكُلها. قررت الـ «New York Times» حتى الآن أن الدخل المحتمل تحصيله من الاشتراكات على الإنترنت، سيكون أقل من دخل الإعلانات التي يحصلون عليها الآن من جمهور المتلقين الأوسع بكثير، وإلى الآن فإن الاستخدام المقتضب للموقع ما زال مجانياً، بينما يتعيّن على القراء النهمين دفع المال[28].

---

28. Richard Pérez-Pena, .The Times to Charge for Frequent Access to Its Web Site., New York Times, January 20, 2010.

في فرنسا قام محررون سابقون في «Le Monde» بتصميم موقع إنترنت «Mediapart» يقوم على مبدأ الدفع بحسب الاستخدام، حقق بعد عامين فقط من انطلاقته 15.000 مشترك. وهو ما يحقق ثلث المبلغ المطلوب لتحقيق تعادل بين النفقات والدخل، أما إذا كان كامل القيمة قابلاً للتحقيق فهو أمر لا يزال غير منظور. في هذه الأثناء، فإن المستثمرين في الموقع ما زالوا راغبين في استثمار مزيد من المال.

العديد من القراء اليوم معتادون على قراءة الأخبار حالما يقومون بتشغيل أجهزة الكمبيوتر، على صفحة «Google» أو في مكان آخر. معظم الوقت يتم عادة أخذ هذه الأخبار من الصحافة المطبوعة أو خدمات البث الإخباري. ويدافع «Eric Schmidt» رئيس «Google» عن ذلك بقوله إن هذا الأمر سيساعد فعلياً الصحف من خلال بناء قراء لهم على الإنترنت وبالتالي زيادة دخلهم من الإعلانات. قد يحظى نقاش كهذا ببعض الشرعية، لكن مواقع الصحف على الإنترنت لا تستطيع أن تدفع سوى النزر اليسير من التكاليف الفعلية لإنتاج الأخبار. والحقيقة تبقى أن الإنترنت تقوم ببساطة بالتهام الصحف وفي بعض الأحيان بتغيير عادات القراءة، بحيث يصبح الناس قانعين بالعناوين المختصرة على صفحة الإنترنت التي يصلون إليها عندما يقومون بتشغيل أجهزة الكمبيوتر.

هدف حديثنا السابق ليس نفي أهمية الإنترنت في نقل أخبار تجاهلتها الصحف أو قامت باقتطاعها بفعل الرقابة، أو أنها وبشكل متزايد لم تعد تقم بتغطيتها أصلاً. علينا فقط أن ننظر إلى استخدام الإنترنت بعد الانتخابات الإيرانية، حين أصبحت كل من الإنترنت والهواتف الخلوية المصادر البديلة للأخبار، والطريقة الوحيدة لتجاوز الحدود التي فُرِضَت على الصحافيين المحترفين. (من المثير للسخرية

أن الإطاحة بالـ «شاه» تمت بمساعدة كبيرة من تكنولوجيا أقل تطوراً: خطابات «آية الله» المسجلة على أشرطة تسجيل والمهربة من فرنسا). وبالأهمية نفسها كان دور مواقع الإنترنت خلال الغزو الأميركي للعراق، إذ توفر الكثير من التغطية البديلة في الولايات المتحدة على الإنترنت، لكن هذه المقالات كانت تؤخذ غالباً من صحف أوروبية، قامت بدفع المال لانتداب مراسلين لتغطية الأحداث.

لقد كانت الإنترنت أيضاً ذات قيمة نفيسة فيما يخص تقديمها لقصص تجاهلتها الصحافة أو خشيت نشرها. ولا يمكن تقليل إمكانيات استخدام الإنترنت في التأثير على فعل المواطنين، كما رأينا في حالة التحريك الشعبي الناجحة جداً عبر الإنترنت للحملة الرئاسية لـ «أوباما»، اقتداءً بمثل «MoveOn.org» والمجموعات الأخرى التي عارضت سياسات «بوش» في العراق.

أخيراً، فإن لدينا الاستخدام المتنامي للإنترنت في تغطية الأحداث والسياسات المحلية بل وحتى المناطقية. المزيد والمزيد من الصحف الأميركية تقوم بتقديم هذه المواقع الشديدة المحلية، معتمدة اعتماداً كبيراً في تغطيتها على ارتباط القراء بالموقع، وإن كان ذلك ربما على حساب عدم امتلاكهم صحافيين مدربين يقومون بتغطية السياسات على المستوى المحلي أو مستوى الولايات، وهي إحدى الاختصاصات التي كانت أول من نالت نصيبها من تسريحات الموظفين[29].

كثير من المقالات الصحفية أشارت مؤخراً إلى عدد كبير من هذه المواقع وكم هي واعدة. هذه التطورات بالتأكيد مبشرة، ومن دون أدنى شك سَتُحدِث تعديلاً مقابلاً للتقليصات في الصحف التقليدية،

---

29. Andy Newman, ‹Hey Kids, Let's Put on a Blog!›, New York Times, March 2, 2009

لكن من ناحية أخرى فإن هناك الخطر من أن يؤدي التكاثر المُتسارِع للمواقع الجديدة إلى إغراق القراء المحتملين في دوامة غير منتهية من الخيارات، التي لا يخلو بعضها من التفاهة.

لقد بدأ أحد مواقع الإنترنت بإعطاء كاميرات تصوير لأطفال المدارس، لتصوير النشاطات التي تجري في مدارسهم. وذابت الخطوط الفاصلة بين الـ «facebook» و«Twitter» وتغطية الأخبار. ورغم أن هناك فائدة متوقعة من اكتشاف المواهب المحلية واستخدام التعليقات المحلية على المواقع أيضاً، إلا أننا قد نصل في وقت قريب جداً إلى نقطة تقود فيها المعلومات الكثيرة والتسلية على الإنترنت إلى هزيمة نفسها. بهذا نجد أن ممارسة الرقابة التي كانت تؤديها الصحافة التقليدية قد قدمت غرضاً مفيداً رغم أنه بكل تأكيد قد تم إساءة استخدامها في معظم الحالات. وكما قال «Eric Schmidt» فإن الإنترنت هي «احتشاد معلومات» بعضها بمحض إرادتها. إذ يتم استخدامها بشكل متزايد لنقل تصريحات كاذبة، كما حدث في نقاش الضمان الصحي في الولايات المتحدة، فقد لعبت مواقع الإنترنت المناصرة لكل حزب، بالتلازم مع الوسائل الإعلامية المحازبة الأخرى، دوراً في نشر معلومات مغلوطة مثل المخاوف الشائنة حول «عقوبة الإعدام».

من المستحيل أن تعرف من يكتب ماذا وبأية دوافع على الإنترنت. على سبيل المثال، سمحت الموسوعة الشهيرة «Wikipedia» للناس بكتابة معلومات شخصية عن أنفسهم، ولا تجد الموسوعة حرجاً من الادعاء بأنه لا يوجد فيها أخطاء أكثر من الموسوعة البريطانية «Encyclopedia Britannica» التي لا تُعدّ أصلاً رمزاً متفرداً في دقتها. إذا كان هناك من شيء يمكن للإنترنت أن تعرضه فهو الحاجة المتزايدة إلى المسافة، التحليل وتعليقات الخبراء، التي باتت نادرة بشكل متزايد. بكلمات

أخرى، ما زال هناك حاجة واقعية للنشاطات الكلاسيكية للصحافة. لكن لا يبدو واضحاً أبداً ما يمكن للصحف القيام به لمواجهة التحديات الراهنة.

الفصل التالي سينظر في الحلول المختلفة التي تم اقتراحها في السنوات الأخيرة.



6

الحفاظ على الصحافة

بداية العام الماضي، في 27 كانون الثاني 2009، نشرت صحيفة «New York Times» مقال رأي قاد إلى عدد كبير من التعليقات. الكاتب الرئيسي للمقال هو «David Swensen» المعروف بأنه مؤلف الكتاب الرائد «إدارة الاستثمارت الرائدة ـ Pioneering Portfolio Management». كما أنه كبير مديري الاستثمارات في جامعة «Yale» التي تمتاز بامتلاكها أنجح برامج للمنح الاستثمارية في الجامعات الأميركية. تحسد معظم المصارف الأميركية العائد السنوي الذي استطاع «Swensen» تحقيقه للجامعة. شريكه في تأليف المقال هو «Michael Schmidt» هو واحد من المحللين الماليين العاملين معه. ورغم أنها ليست أكبر المنح الاستثمارية في الولايات المتحدة إلا أن قيمة منحة «Yale» البالغة 22.6 مليار دولار تثير الإعجاب، والفائدة التي تحققها تساعد في تحمل جزء كبير من النفقات التشغيلية للجامعة بمقدار 2.31 مليار دولار، (المبلغ الباقي من المال يتأتى عن طريق المنح وأقساط الطلاب).

من الواضح أن «Swensen» معتاد على التعامل مع كميات هائلة من المال. في هذا المقال يضع الخطوط العامة للأزمة التي كنا نناقشها.

إذ يناقش كيف أن نقل الصحف إلى الإنترنت، مهما كان ناجحاً، إلا أنه لن يقوم بتوليد ما يكفي من الدخل لدعمها. موقع صحيفة «New York Times» على سبيل المثال الذي اجتذب في تشرين الأول/أكتوبر 2008 ما يقدَّر بـ 20 مليون زائر لم يستطع تحقيق مداخيل قادرة على دفع النفقات لأكثر من خُمس موظفي الصحيفة. الحل الواضح برأيه يكمن في تحويل الصحف إلى مؤسسات لا تهدف إلى الربح كما هو حال الجامعات.

لقد بدأ آخرون بقبول النقاش حول أن وجود صحف مستقلة مموّلة بمنح استثمارية سيحررها من ضغوط المعلنين وحملة الأسهم على حد سواء. ما هو حجم الهبة أو المنحة الاستثمارية المطلوبة؟ من دون أي تردد يتطلع «Swensen» إلى 200 مليون دولار سنوياً من أجل صحيفة الـ «Times» لما يختص بشؤون التغطية الصحفية ويضيف قليلاً على ذلك لما يتعلق بالتكاليف التشغيلية (من دون أن يدخل في تلك الحسابات مبلغ الـ 600 مليون دولار التي أنفقتها الصحيفة على بنائها الجديد). وبتقدير نحو 5 في المئة كدخل سنوي من قيمة الاستثمار، يصل «Swensen» إلى اقتراح مبلغ 5 مليارات دولار، وأقل من ذلك بالنسبة للصحف الأصغر. مقارنةً بمعايير المنح الاستثمارية المقدَّرة بعدة مليارات من الدولارات، لجامعة مثل «Yale» فإن مبلغ 5 مليارات يعتبر صفقة جيدة.

لكن عديدين ممن علّقوا على المقال، شعروا أنه لم يكن واقعياً توقُّع مثل ذلك المبلغ من المؤسسات والأفراد، وهي مصادر التمويل التي اقترحها «Swensen». لا بدَّ أن فكرة المنح الاستثمارية قد بدت طبيعية بالنسبة لشخص في منصبه. ففي نهاية المطاف تقوم جامعات «Yale»، «Harvard» وغيرهما من الجامعات الأميركية بتوليد كميات كبيرة من الأموال عبر خريجيها كل عام. ولا يبدو أنه قد خطر له على بال إمكانية

تقديم الحكومة لأية مساعدات بعد تخفيضات الضرائب التي سمحت بها على المنح. ولا يبدو أنه على علم بأن الفيلسوف الألماني «Jürgen Habermas» قد قام بنشر اقتراح مشابه في عام 2007[30].

كان «هابرماس» يواجه مشكلة آنية وحقيقية أكثر منها نظرية. فصحيفة ميونخ العظيمة «Suddeutsche Zeitung» العلامة المميزة ليسار الوسط في الصحافة الألمانية كانت تواجه استحواذاً خارجياً. وكما يحدث عادةً حين تكون المؤسسات ذات ملكية عائلية، فإن أحفاد مؤسسي الصحيفة افتقروا إلى التمويل اللازم للإبقاء عليها مستقلة وراحوا يبحثون عن رأسمال خارجي. ولم يكن متوقعاً أن تأتي هذه المساعدة من مصادر صديقة لسياسة الصحيفة التحريرية اليسارية بامتياز. ولأن ألمانيا لا تمتلك تقليد الجامعات المموّلة بمنح استثمارية، كما أنها لا تمتلك الكثير من المؤسسات الخاصة، فإن «Habermas» اقترح البديل المنطقي، وهو قيام الحكومة الألمانية بالتمويل عن طريق منحة استثمارية مستقلة. ولأنه فيلسوف وليس محللاً مالياً، فإنه لم يدخل في التفاصيل الدقيقة حول المال اللازم أو كيفية تخصيصه، لكنه طرح الفكرة على الملأ، وللأسف بقيت هناك.

كان زملاؤه سريعين في قتلها دون أن يمنحوا زميلهم الأكثر تميُّزاً، حتى كياسةَ التحليل الهادئ أو الدحض. بدا لهم بسبب ماضي ألمانيا النازي أن عدم نقاش مثل هذا الاقتراح هو أمر مفروغ منه، رغم أن العديد من محطات التلفزيون والراديو تم بناؤها بتمويل حكومي ناجح بعد الحرب. ومع أن صحيفة «Le Monde» قد قامت بترجمة مقاله، إلا أن الصحافة الفرنسية أيضاً لم تعتبره مستحقاً لتعليقات أبعد.

30. Jürgan Habermas, .keine Domokratie Kann sich das leisten., Suddeutche Zeitung, May 16, 2007.

أما على الجانب الأميركي فتبدو الأدلة على الفرضيات نفسها واضحة بجلاء في تقرير نشرته كلية الصحافة في جامعة كولومبيا العريقة في تشرين الأول/أكتوبر 2009 وحمل العنوان المعبّر «إعادة بناء الصحافة الأميركية ـ The Reconstruction of American Journalism» (ملاحظة: الصحافة وليس الصحف). كتب التقرير: «.Leonard Downie Jr» وهو مسؤول رسمي في صحيفة «Washington Post» و«Michael Schudson» وهو بروفسور في كلية الإعلام في الجامعة نفسها. يركّز التقرير بشكل رئيسي على نمو مواقع إنترنت صحفية جديدة. ويبدأ ملخص التقرير بالتصريح التالي: «لا نقترح إنقاذاً مالياً حكومياً للصحف، أو أي نوع من أنواع الإعانات المباشرة التي تقدّمها الحكومات للصحف في العديد من الدول الأوروبية، مع أن تلك الإعانات لم تؤدِ لملاحظة أي أثر خفف حماس رغبات الصحف في نشر انتقادات للحكومات. ولسنا بصدد اقتراح تمويل مباشر أو تحكم حكومي بمحطات أو شبكات التلفزيون».

«لدى معظم الأميركيين انعدام ثقة عميق تجاه التدخل الحكومي أو التأثير السياسي فيما يتصل بالتقارير الإخبارية المستقلة، وهو تفكير وجداني نتشارك فيه. لكن يجب ألا يحول هذا دون الدعم الحكومي لتقارير الأخبار»[31]. يتابع المؤلفان نقاشهما بالقول إن «السوق سيحدد ما هي الاختبارات التي ستحظى بالنجاح»[32]، مع أن العديد من الاحتمالات التجريبية التي قاموا بوصفها تستند إلى تمويل من مؤسسات غير حكومية أو جامعات. من الواضح أن هذا الإنكار القوي

---

31. Leonard Downie, Jr. and Michael Schudson, .The Reconstruction of American Journalism., Columbia Journalism Review, October 19,2009, 72.
32. Ibid., 74.

سيقود إلى سلسلة من الاقتراحات المتواضعة التي قدّمها هذا التقرير، مثل صيغ المساعدة الحكومية غير المباشرة، وعلى وجه الخصوص لوسائل البث الإعلامي. يريد مؤلفو التقرير أن يوضحوا أنهم ليسوا شيوعيين منغلقين خشية أن تقابل اقتراحاتهم المتواضعة بهجوم يستند إلى الأساس نفسه الذي قوبلت به محاولات «باراك أوباما» الحذرة في الإصلاح.

لكن الصادم حقاً هو عدم رغبة التقرير في نقاش القوى الحكومية الموجودة حالياً منذ بدايات البث. لطالما حظي «مجلس الاتصالات الفيدرالي ـ Federal Communications Commission» بقوة مطالبة جهات البث بإظهار أنها «تعمل في ضوء المصلحة العامة» في مقابل استخدامهم لموجات الهواء، مع أنها تعتبر من موارد الدولة الطبيعية الأساسية. وكما يذكرنا «McChesney» في كتابة «إعلام غني، ديمقراطية فقيرة ـ Rich Media, Poor Democracy» فقد كانت الضغوط كبيرة على محطة «NBC» الإذاعية لتطوير موجات الهواء في ضوء هذه المحددات في الثلاثينيات، حتى إن المحطة قد دفعت لفرقة أوركسترا سيمفونية كاملة بقيادة «Arturo Toscanini» إضافة إلى عمليات بث إعلامي تتصل بأمور الخدمات العامة.

منذ فترة «ريغان» حدثت مراجعات يمينية مباشرة للتوجه الإداري لمجلس الاتصالات الفيدرالي «FCC»، هذه الضغوط اختفت تقريباً، وما كان يعتبر ذات يوم مراجعة عامة للمحطات غدا إجراءات رسمية للتحديث. وقد وقع تغيير مماثل في تطبيق تشريع الـ «وقت المتساوي ـ Equal Time» الذي يفترض تطبيقه بالنسبة لكل المرشحين خلال الانتخابات الأميركية. ولعل هذا التعديل قد بدّل الحياة السياسية الأميركية أكثر من أي شيء آخر، فقد أدى إلى جمع التبرعات الانتخابية

بشكل مسعور وهي الصفة التي اتسمت بها كل الحملات الانتخابية، وتمكين الشركات الخاصة القوية من إحكام قبضتها على خناق العملية السياسية ـ الأمر الذي كان واضحاً عبر التنازلات الكثيرة التي اضطر «أوباما» لتقديمها بغرض دفع خطته المتعلقة بإصلاح الضمان الصحي إلى الأمام.

لا يأخذ التقرير في الحسبان التأثير المحتمل لإعادة تقديم تطبيق له معنى يلبي متطلبات المصلحة العامة لعمليات بث الأخبار على نطاق محلي وغير محلي. بدلاً من ذلك فإنه يقترح سلسلة من التعديلات يمكن لها أن تزيد التمويل الحكومي لـ «مؤسسة البث العام - CPB Corporation for Public Broadcasting» وهو أقرب شيء في أميركا يقابل شبكات التلفزيون العامة في أوروبا. ويشير المؤلفان إلى أن الـ 400 مليون دولار التي يخصصها الكونغرس سنوياً للـ «CPB» تعتبر ضئيلة جداً مقارنةً بما تقدّمه دول أخرى لدعم البرامج العامة: الولايات المتحدة تنفق 1.35 دولار أميركي على كل مواطن، المملكة المتحدة تقدّم 80 دولاراً لكل مواطن عبر الـ «BBC»، والمقابل في كل من الدنمارك وفنلندا هو 100 دولار أميركي.

ويشير كُتَّاب التقرير إلى الحقيقة المعروفة على مستوى ضيق بأن الـ «FCC» تحصل على نحو 7 مليارات دولار سنوياً من فائض أجور الهاتف وتستخدمها لمساعدة خدمة الاتصالات في المناطق الريفية. كما أنهم يقترحون استخدام جزء من هذا المال للمساعدة في تغطية الأخبار المحلية على التلفزيون أو الراديو العام، وهي فكرة داعمة وأصلية مع أنها تناقض بوضوح تعهد المؤلفين الإخلاص للمؤسسات الحرة. مع ذلك، فإن تطبيق تشريعات لمجلس الاتصالات الفيدرالي «FCC»، على مؤسسات البث الخاصة، وهو ما يعني غالبية المحطات، سيكون أكثر فاعلية بكثير.

ولعله يبدو مقنعاً أنه إذا ما حققت الولايات المتحدة أي تقدم باتجاه تأسيس برنامج للمساعدات الحكومية، مهما كان غير مباشر فإنه قد يأخذ شكل المساعدة الموسعة المقدمة لـ «PBS ـ خدمة البث العام» التي يقترحها التقرير. ويقال إن الناقد الصحفي الذي يحظى بالاحترام «Michael Massing» وصل إلى نتيجة مشابهة في سلسلة مقالات نشرها في «New York Review of Books»[33]. تعتبر الـ «PBS» جزءاً مقبولاً من الحياة الإعلامية الأميركية وقد قامت فعلاً بتوسعة جمهورها خلال الأزمات الحالية، مظهرة زيادة بمقدار 9 في المئة في عام 2008، ومحققة بذلك عدد مشاهدين كلي قدره 20.9 مليون مشاهد[34]. ومع أنها قد اضطرت لاقتطاع بعض الوظائف (77 وظيفة في عام 2008) إلا أنها استطاعت أن تستمر وتنمو. ويأتي تمويلها حصراً بشكل جزئي من الحكومة الفيدرالية. بينما يأتي 43 في المئة من 860 محطة عضو، جميعها ليست تجارية وكلها تعتمد أيضاً على مساهمات المستمعين، التي هي فعلياً أجور طوعية.

يصر كل من «McChesney» و«Nichols» في كتابهما «موت وحياة الصحافة الأميركية ـ Death and Life of American Journalism» على أهمية البث العام، ولكن باعتباره جزءاً من قائمة أكثر طموحاً لمعونات حكومية غير مباشرة محتملة. وسعياً منهما لوضع أفكارهما في سياق التاريخ الأميركي، فإنهما يؤكدان الأهمية التي أُعطيَت للصحافة الأميركية في بداياتها المبكرة جداً. ولو أن الحكومة اليوم أنفقت النسبة المئوية نفسها من الناتج المحلي على الإعلام مثلما فعلت في سنوات 1840 لامتلكت الصحافة المكتوبة والمبثوثة 30 مليار دولار تحت

---

33. ‹The News About the Internet›, August 13, 2009, and ‹A New Horizon for the News›, September 9, 2009.

34. ‹A New Horizon for the News›, 24.

تصرفها. وعليه يقدّم المؤلفان عدداً من الاقتراحات: مستذكرين أجور الطوابع الرخيصة التي شجع عليها «بنيامين فرانكلين» فإنهم يقومون باقتراح أجور رخيصة على تلك المطبوعات التي يكون أقل من 25 في المئة من محتواها مخصص للإعلانات وتقوم بتوزيع أقل من 500 ألف نسخة، وهو معيار يغطي كل الصحف التي تتمتع بمحتوى جدي.

كما أنهما يقترحان حصول كل من يقوم بالاشتراك في صحيفة يومية على ائتمان بقيمة 200 دولار على ضرائبه السنوية[35]. وهذا سيؤدي لدفع قيمة فقط مئات النسخ من الـ «New York Times» أو أربعين أسبوعاً من نسختها الأسبوعية الصادرة يوم الأحد. لكنهما يناقشان أنه لو قام عدد من الناس بتجميع تبرعاتهم، إذ سيتم النظر إلى الاشتراكات على أنها تبرعات، فإن ذلك سيؤدي لتوليد ما يكفي من الدخل لدعم صحيفة محلية أو محطة راديو.

كل وسائل الإعلام في هذا البرنامج يجب أن تكون غير ساعية للربح، وهو ما يقلق «McChesney» و«Nichols»، على اعتبار أن تلك الكيانات لا يمكنها لا دعم المرشحين ولا تشريعات معينة. لكن حرية عملية التحرير في صحف لا تهدف إلى الربح هو أمر جوهري، كما هو الحال بالنسبة لصحيفة «St. Petersburg Times» التي بحسب دورية مراجعة الصحافة الأميركية «يعتبرها عدد من الصحافيين أرفع الصحف المحلية»[36]. ويتابع كل من «McChesney» و«Nichols» نقاشهما حول أن أفضل المجالات تتوفر في معادلة «L3C» أو الشركات ذات الأرباح القليلة ـ وهو هيكل جديد جداً للشركات، يمكن تمييزه حتى الآن فقط في خمس ولايات من بين الولايات المتحدة جميعها ـ ويعتمد

35. McChesney and Nichols, «The Death and Life of Great American Newspapers», The Nation, April 6, 2009.

36. Quoted, McChesney and Nichols, 177.

على إعطاء أولوية للأهداف الاجتماعية للشركة ويسمح باستثمارات من المؤسسات[37]. في كلتا الحالتين، فإنه يجب التخلي عن النموذج الاستثماري الكلاسيكي، وهو ما يبدو منطقياً بالنسبة للصحف التي لم تعد قادرة على توقع تأمين أية أرباح، لكنه يثير المشاكل لأولئك الذين يشبهون صحيفة «New York Times» التي تتمتع بعدد كبير من المساهمين الذين من أدنى شك سيكونون غير راغبين في التخلي عن ممتلكاتهم المعتبرة.

ومن الأفكار الأخرى المثيرة للفضول والتي يقترحها المؤلفان هي فكرة قاما باقتباسها من «Ken Doctor» مؤلف كتاب «Newsonomics»: وتقضي بتطوير مقابل صحفي لبرنامج «عَلِّموا من أجل أميركا ـ Teach for America» المموّل من القطاعين العام والخاص. فيتم دفع مبلغ 35.000 دولار أميركي سنوياً للصحفيين الشباب مقابل عملهم في أية صحيفة أو محطة راديو تقبل بهم. إن تأسيس 2500 منصب مهني سيكلف نحو 90 مليون دولار سنوياً[38].

كما يشير «McChesney» و«Nichols» إلى اقتراح قريب لأستاذ القانون «Ed Baker» في جامعة «بينسيلفينيا» ويقضي بمنح كل الصحف ائتماناً على الضرائب يصل إلى 45 ألف دولار لكل الصحفيين الموظفين ـ وهو اقتراح مكلف أكثر بكثير، إذ قد يكلف ما يقارب 3.5 مليارات دولار سنوياً[39]. ويشيرون إلى أن الحكومة تقوم الآن بإنفاق 1 مليار دولار سنوياً على جهود الترويج الإعلامي لـ «بنتاغون»، مع أنه لا يبدو واضحاً بأن هذه المقارنة ستقوى على إقناع أي أحد لا يميل أصلاً نحو تفضيل أفكارهما.

---

37. McChesney and Nichols, 182-90.
38. Ibid., 170.
39. Ibid., 188-9.

واحدة من الأحداث التاريخية المذهلة التي قاموا باستدعائها تلك التي تمت فيها مناقشة فكرة التلفزيون العام لأول مرة في الستينيات. «مجلس كارنيجي ـ Carnegie Commission» الذي تم توظيفه مقابل أجر بغرض تقديم عروض مبدئية، وصل إلى ما يشبه النموذج الأوروبي عبر فرض رسم ضريبي على مبيعات أجهزة التلفزيون تذهب هذه الرسوم إلى صندوق مؤتمن لا تمتلك الحكومة تحكماً به. وهو ما سيؤدي لتوليد مبلغ إجمالي يقترب من 4 مليارات دولار عام 2009، وهو مبلغ أقل من المنحة المقدّمة من الحكومة الكندية لإعلامها العام، لكنه لا يزال أفضل بعشر مرات من المبلغ الذي تقدّمه الحكومة الأميركية اليوم[40].

إنه لمن المثير رؤية أنه كما حدث مع دعوات الرئيس «ترومان» بخصوص التأمين الصحي القومي عام 1948، فإن أميركا كانت أكثر استعداداً لتقبل أفكار جريئة أكثر منها في العقود الحالية. فحالما بدأت «خدمة البث العام» بعرض أمور جريئة، تم «دمغ» مستقبلها وإنهائه، بل ذهب الرئيس «ريتشارد نيكسون» إلى أبعد من ذلك بالتصويت على إيقاف كل الميزانية المقدّمة لها في عام 1972.

ولأجل دفع تكاليف البرامج التي قاموا بإيضاحها، يقترح «مكيزني» و«نيكولس» أربعة مصادر رئيسية للتمويل. الأول هو ضريبة تقدّر بـ 7 في المئة على أرباح أصحاب البث من الشركات الخاصة، وهو ما يقدّرون بأنه سيجلب ما بين 3 و6 مليارات دولار. وارتباطاً بهذا، سيكون هناك ضريبة مختصة بمزادات المحطات على سلسلة برامجها، التي تعتبر مربحة جداً لهذه الشركات. يعود المؤلفان مرة أخرى لعرض «كارنيجي ـ Carnegie» لفرض ضريبة على الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية، فيضيفون ضريبة على الهواتف الخليوية. أخيراً فإنهم يقومون بنقاش

---

40. Ibid., 194.

فرض ضريبة على الإعلانات، التي تنجح الشركات اليوم بشطبها من خلال تصنيفها على أنها نفقة من نفقات الأعمال التي يديرونها. كل هذا سيؤدي إلى توليد نحو 25 مليار دولار بحسب تقديرهم، وهو مبلغ ليس كافياً لتغطية تكاليف كل اقتراحاتهم، لكنها بداية جيدة[41].

يبدو واضحاً أن هذه الأفكار لا تسعى إلى تحديد أو تعريف النقاش وإنما ببساطة للمباشرة به. يعتبر «مكيزني» و«نيكولس» أكثر مباشرةً في أسلوبهما من زملائهما في جامعة كولومبيا للصحافة، من حيث كونهما واضحين في ارتياحهما لاستعمال قوة الضرائب الحكومية الفيدرالية للمحافظة على صحافة مستقلة. أما حول إمكانية الاستماع لهذه الأفكار خلال فترة الخوف والتراجع الاقتصادي فذاك سؤال آخر. ولا يبدو بعيداً عن التخيُّل قتال حكومة أوباما الحذرة، إن لم نعتبرها المحافظة، من أجل فرض ضرائب من هذا النوع، حتى تلك غير المباشرة منها. لكن «مكيزني» و«نيكولس» كان لديهما الشجاعة لعرض برامج كاملة يمكن لها أن تغيّر المشهد الإعلامي.

أما بالنسبة للنقاش الأوروبي حول الموضوع، فإن نتيجة الكتاب الذي ألّفه «Poulet» شديدة التناقض مع ما قام المركز الأميركي بعرضه كما بدا في تقرير «كولومبيا». «بوليه» هو رئيس تحرير مجلة مختصة بعالم الأعمال عنوانها «Expansion»، وهو يعرض لكل الطرق الممكنة التي تستطيع الصحف من خلالها توسعة الأنشطة التي تدر عليها ربحاً. إنه متفائل بخصوص الإنترنت، كما أنه متحمس تجاه العملية التجارية ـ بيع الصحف للكتب والأشرطة التسجيلية، والفيديو لقرائها. وفقط حين يصل إلى نهاية النص الذي كتبه، يشير «بوليه» إلى أن هناك «خدمات للتعليم والصحة العامة، مستقلة عن الحكومة... ومحطة الـ

---

41. Ibid., 210-1.

«BBC» القديمة تقدّم لنا نموذجاً مثيراً آخر». لكنه لا يمضي أبعد من ذلك، بينما أرى ضرورة التأكيد على أن هذه هي النقطة التي يجب أن يبتدئ النقاش بها.

من الناحية الواقعية، فإن مستقبل الصحافة يمكن وصفه بأفضل طريقة من خلال الإحصائيات المروعة التي ناقشتها سابقاً. إن العديد من الصحافيين الذين قابلتهم يأملون أن تدوم صحفهم إلى أن يحين وقت تقاعدهم. التحوّل عن الصحافة المطبوعة يبدو لكثيرين أمراً محتوماً. واحدة من أقدم الصحف الأميركية وأكثرها احتراماً «The Christian Science Monitor» قد تخلت عن نسختها المطبوعة وانتقلت إلى الإنترنت. آخرون يقومون باختبار نسختين إحداهما مطبوعة والأخرى على الإنترنت.

لكن السؤال الأكثر أهمية يتجاوز الشكل أو الصيغة. المحتوى هو ما يهم، والدور الرئيسي الذي تلعبه الصحافة هو جمع وترشيح الأخبار إضافةً إلى تحليلها والتعليق على محتواها. هذه هي الوظائف التي يجب الحفاظ عليها أياً يكون الشكل الذي ستأخذه.

هناك حاجة مستمرة للحصول على تقارير تقصٌ صحفية طويلة من أي مصدر كان. الدليل على ذلك يظهر بشكل مثير من خلال صحيفة فرنسية تحمل العنوان «XXI». تم تأسيسها قبل عامين من قبل مراسل سابق لصحيفة «Figaro» هو «Patrick de Saint-Exupéry» و«Laurent Beccaria» مؤسس دار النشر «Les Arènes» والافتراض الأساسي للصحيفة هو أن المراسلين محبطون بسبب عدم قدرتهم على كتابة مقالات عميقة للصحافة اليومية، والقراء مستاؤون بالدرجة نفسها لعدم قدرتهم على قراءة هذه المقالات. بعد عامين على بيعها في متاجر الكتب حصراً ـ وهو ما يوفر في تكاليف التوزيع ـ وبسعر مرتفع

نسبياً عند 15 يورو للنسخة، نجحت الـ «XXI» بتأسيس مستوى توزيع هو 45 ألف نسخة، وهو رقم فاق آمال مؤسسيها (أو مما توقعت بصراحة أن يحققوه عندما سمعت أول مرة عن خططهم). والمثير للسخرية أن صحيفة «Le Monde» قد باشرت باقتباسات عن مقالات في هذه الصحيفة، لكن هذا حل قصير المدى، واستجابة يصعب تصورها من صحيفة يفترض أن تكون هي الناشر الأصلي لهذه المقالات.

في الولايات المتحدة، حتى صحيفة الـ «New York Times» قامت بنشر مقالات تحقيق موّلتها مؤسسة «ProPublica» التي لا تهدف إلى الربح، والتي تأسست مؤخراً من خلال منحة مقدارها 30 مليون دولار دفعها أكثر من مليونير تقدمي من كاليفورنيا لتمكين الصحف من نشر قصص تهملها الصحافة السائدة عادةً. تم طرح البرنامج عام 2008 من قبل «Paul Steiger» مدير تحرير سابق في «Wall Street Journal» ويوظف البرنامج الآن 36 مراسلاً صحفياً ومحرراً في مكاتب جميلة في «نيويورك». لقد ساعدت القصص التي كتبوها في ملء الفجوة في التغطية الإعلامية في مواضيع محلية متعددة، وظهرت المقالات في كل الصحف التي تحظى باعتبار في الولايات المتحدة. كما ربحت «ProPublica» جائزة «Pulitzer» للصحافة في عام 2010.

جهود أخرى مشابهة تقوم بها كل من «Politico» موقع الإنترنت الشهير من واشنطن و«Huffington Post» ذات القصص المنتقاة، مع أنه ما زال منتظراً من الموقع أن يعلن عن أنه يجني أرباح. عندما ينظر أحدنا إلى الوضع الأميركي بشكل واقعي، فإنه يبدو أننا أمام استمرار في تراجع في الصحف التي لطالما كانت لها مكانتها، وأن شبكة من مواقع الإنترنت المحلية التي ترعاها منظمات ستتمم الوضع الحالي أو أنها حتى ستحتل مكانة الصحف الحالية. عدد وافر من المقالات

رحبت بهذا التطور، وكذلك فعل تقرير جامعة كولومبيا لمراجعة الصحافة. ولا أقصد تشويه العمل الجيد الذي تقوم به مواقع الإنترنت هذه، حين أشير إلى ما لفت إليه «Massing» من أنه، بناءً على مسح ميداني أجري مؤخراً، فإن مستخدمي الإنترنت (الذين لا يمثّلون كل الأميركيين في نهاية المطاف)، كان أحدهم يقضي 53 دقيقة في الأسبوع في قراءة الصحف في عام 2008. يحتفي «Massing» بهذا الارتفاع عن 41 دقيقة في عام 2007، وقد يعكس هذا فعلاً اتجاهاً جديداً. وإن يكن الأمر كذلك، فإن ذلك يعني أقل من 8 دقائق في اليوم، بافتراض أن عادة قراءة صحف الأحد اختفت بين أبناء هذا الجيل. وبصفتي قارئ صحف مطبوعة تقليدياً فإني أجد من الصعوبة بمكان قضاء أقل من ساعة في تصفح الـ «نيويورك تايمز» أو «لو موند» حتى في الأيام التي يتصادف أن تجري فيها الأخبار ببطء. ثمان دقائق كافية لتصفح العناوين وربما لقراءة قصة خبرية واحدة. ما يتم فقدانه هنا هو عادة القراءة، إذ يتدرج الناس في اعتياد الملخصات السريعة، بل إنها مختزلة بشكل أكبر حتى من تلك التي تظهر في التلفزيون أو الراديو. ولا بدَّ من الاعتراف بأن 3 في المئة من مجمل القراء يحصلون على الأخبار من الإنترنت، لكن هذه الأرقام يجب أن تحد من الحماس المتعاظم حول مواقع الإنترنت بوصفها بديلاً للصحافة التقليدية.

بمعرفة هذا، نرى العديد من المنظمات المموّلة من قبل مؤسسات غير ربحية تقوم بإنشاء علاقات مع الصحافة المحلية. في شيكاغو، على سبيل المثال قامت مؤسسة «MacArthur» بتمويل مجموعة من الصحافيين السابقين لتغطية أخبار المدينة وملء صفحتين من نسخة صحيفة «نيويورك تايمز» التي توزع في مدينة شيكاغو مرتين في الأسبوع، ويعتبر ذلك انتشاراً تاماً في مدينة شيكاغو. ويأمل رئيس تحريرها «James O'Shea» توليد ما بين 8 و10 ملايين دولار للمحافظة

على تأثير الصحيفة، وبشكل يثير الإعجاب يرفض أن يتقاضى راتباً عن عمله (على عكس مدير «ProPublica» الذي يحصل على 570 ألف دولار في العام، وموقع الإنترنت المموّل من مؤسسة «Texas Tribune» التي تدفع لمسؤول التحرير فيها رواتب بقيمة 315 ألف دولار أميركي، وهو ما يُظهِر أن صحافة «المصلحة العامة ـ Pro-bono» لم تستطع بعد أن تطيح بكل قيم الرأسمالية).

لنضع مسألة الرواتب جانباً، تسعى مؤسسة «تكساس تريبيون ـ Texas Tribune» لبناء «نموذج متين لصحافة المستقبل»[42]. يرى المموّل الرئيسي للموقع أن هذا الموقع هو مراقب دائم للمشهد المحلي، يعمل على تعويض كل الاختزالات التي تقوم بها الصحف التقليدية. ويرى بعض مراسلي الموقع أن العمل لدى موقع صحافة إنترنت، حتى وهو في مرحلة تجريبية، أكثر أماناً من البقاء في الصحف التقليدية، ما دامت تقوم باستمرار بتسريح العاملين. وهذا في حد ذاته يمثل تغيُّراً لا يقل أهمية عن سواه. لقد دفع أصحاب الصحف بقلوبهم القاسية، من خلال سعيهم المستمر للحفاظ على أرباحهم غير الواقعية، إلى تجريد أنفسهم من أهم أصولهم المالية: موظفيهم. ومع أن هذه المشاريع الجديدة قد لا يكتب لها البقاء أو الوصول للجمهور الذي يرجونه، فإنها على الأقل تقدّم الأمل، وهو أمر تفتقده الصحف باستمرار.

هناك أمل آخر يتجلى في تدخل مشابه للجامعات في هذه المساحة، تماماً مثلما حدث في عملية نشر الكتب. مشروع «قصص غير محكية ـ Untold Stories» الذي أطلقته جامعة «Saint John» في ولاية «مينيسوتا» قام بالبحث في التغيّرات المحلية للتعامل مع المعالجة الصحافية

42. David Carr, ‹News Erupts, and so Does a Web Debut›, New York Times, November 9, 2009, B1.

والوثائقية. ويشير تقرير جامعة كولومبيا إلى عدد من الأمثلة الأخرى الواعدة[43]. وقد وجد طلاب الصحافة في جامعة فلوريدا الدولية العديد من الصحف الراغبة في استخدام تقاريرهم، ومنها صحيفة «Miami Herald» المنهكة. جامعة «كاليفورنيا» في كل من «بيركلي» وفي «كولومبيا»، تمتلك موقعين على الإنترنت، تعرض فيهما القصص الإخبارية التي أنتجها طلاب الصحافة، وكذلك الأمر بالنسبة لكليات الصحافة في كل من «ميريلاند»، «بوسطن»، و«فينيكس». وأما جامعة «ميزوري» فقد أنشأت صحيفتها اليومية الخاصة منذ أن قامت بافتتاح كلية الصحافة في عام 1908، ومع ذلك فإن الصحيفة تخسر أموالاً بشكل مستمر. ولأن تغطية الأخبار المحلية تتقلص باستمرار في ظل تلاشي الميزانيات، فإن هذه قد تكون خطوة مفيدة، وإن كان مع استمرار التحذيرات من مأسسة نقاط ضعف الإعلام الحالي.

ولكن رغم أهمية عمل هؤلاء الطلاب، إلا أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يغدو بديلاً فعلياً عن معارف وشبكة علاقات المحترفين، فهؤلاء المحترفون الذين قاموا بتغطية نبض الحكومة المحلية أو على مستوى الولاية لسنوات عدة يعلمون تماماً أين تختفي الحقيقة. ورغم هذا، فإن الصحف الأميركية وبشكل متزايد قد لا تمتلك خياراً بعد الآن، وسيكون القراء ممتنين لأية أخبار يحصلون عليها.

في أوروبا، على عكس ما هو عليه الحال في أميركا، وبحسب ما يوافق عليه تقرير جامعة كولومبيا، فإنه حتى في الدول ذات الحكومات المحافظة، تم اقتراح العديد من البرامج لمساعدة الصحافة مالياً، وتم رصد أموال هائلة للمحافظة على الأقل على الوضع الراهن. حكومة «بيرلسكوني» في إيطاليا أنفقت حتى الآن أكثر من 700 مليون يورو في

43. Downie, Jr. and Schudson, 59.

العام، معظمها من مساعدات طوابع البريد، حذف ضرائب الصحف الإيطالية، التي يتبع غالبيتها طبعاً لـ «بيرلسكوني» نفسه.

في فرنسا، عقد «ساركوزي» مؤتمراً للصحافة انتهى بإقرار عرض مستوى مشابه من المساعدة. الخطة تناولت بعضاً من نقاط الضعف في بنية الصحافة، مثل تكاليف الإنتاج والتوسيع المرتفعة بشدة، كما عرضت الخطة إصلاحات مساعدة للتأقلم مع تكاليف العمل المرتفعة بشدة، وقامت بتخصيص الأموال المطلوبة. لكن الخطة لم تنتوِ تقديم مقاربات جديدة للأسئلة التي نناقشها. ولم يتم تقديم المال لتغطية الإنترنت والتعامل معها. هدف الخطة الأساسي كان دعم الصحف على ما هي عليه. في البداية، اقترحت الحكومة زيادة القراء المحتملين من خلال تقديم اشتراك مجاني لمدة عام كامل لكل من هم فوق الـ 18 عاماً. ساد الرأي الأكثر استرخاءً، وتم تقديم تجربة أكثر منطقية: عدد مجاني كل أسبوع لمدة عام كامل لأي من الصحف الفرنسية اليومية البالغ عددها 60 لأول 200 ألف يافع (المعرّفون حالياً على أنهم كل من يتراوح عمره بين 18 و24 عاماً) يقومون بتسجيل أسمائهم. كانت الاستجابة غير متوقعة: خلال الأيام الأولى، كل التسجيل امتلأ بالأسماء، والطلبات لم تكن للصحيفة الرياضية اليومية «L'Equipe» كما خشي كثيرون أن يحدث. (لقد تم إدخال هذه الصحيفة في البرنامج تحت إلحاح وزير الثقافة الفرنسي الجديد «Frederic Mitterand» في نية متعمدة لتجاوز خطوط الفئات الاجتماعية). بشكل مفاجئ، احتلت صحيفة «لوموند» المركز الأول في الطلبات، إذا اختارها 19 في المئة من المتقدمين. أما «L'Equipe» فقد تم اختيارها من قبل نصف ذاك العدد، تماماً مثلما حدث مع «Liberation» و«Le Figaro». وهذا الأمر كان من شأنه أن يقدّم اقتراحاً بأن الشباب الأصغر سناً ربما لم يكونوا معارضين للصحافة المطبوعة مثلما خشي كثيرون، وهو ما يؤكد أسباب

نجاح الصحف اليومية المجانية. (لقد تم بناء هذه الفكرة اعتماداً على التجريب المجاني الذي قدّمته اليومية «Quest France» التي توزع في أرجاء فرنسا وتتمتع بأعلى نسب توزيع. فقد أعطت الصحيفة القراء الشباب اشتراكاً مجانياً لمدة عام، وكانت سعيدة جداً عندما اختار 15 في المئة من القراء أن يستمروا في الاشتراك فيما بعد على حسابهم الشخصي. ولكن بينما تقوم نتيجة مشجعة كهذه بالحفاظ على المعنويات، إلا أنها لا تتناول الموضوع الرئيسي الذي يواجه الصحف في المستقبل وهو تراجع الدخل المالي.

استلهام مثال «BBC» في هذا النقاش يثير السؤال الأكثر حساسية. لماذا تعتمد الصحافة بشكل أساسي على الإعلانات لتحصيل مداخيلها المالية؟ لم يكن الحال كذلك في البداية. نسخ الصحف العائدة للقرن الثامن عشر لا تحتوي أية إعلانات. في الواقع، لقد تلقت الصحف في الولايات المتحدة دعماً حكومياً متميزاً منذ البداية. أدرك «بنيامين فرانكلين» أول مدير لمكتب البريد في الولايات المتحدة، أهمية وجود صحافة على مستوى الدولة تربط المستعمرات المتباعدة والمتناثرة الأطراف. تم إعطاء الصحف معاملة تفضيلية في أجور البريد، كما تلقت مساعدات حكومية غير مباشرة.

لقد أُسِرَ «Alexis de Tocqueville» في زيارته لأمريكا بكل من جودة وكمية الصحف المحلية، وكتب بإعجاب عن ذلك، رغم أنه قد ذهل أيضاً بحقيقة أن الإعلان قد بدأ يأخذ دوراً مهماً وقتئذٍ. وفي كتابه «الديمقراطية في أميركا ـ Democracy in America» كتب يقول: «يصعب أن تجد ضاحيةً في الولايات المتحدة من دون صحيفة... لأنه من السهل إنشاء صحيفة، فباستطاعة أي أحد أن يقوم بذلك. بالمقابل، هناك منافسة تجعل من الصعوبة بمكان تحقيق أرباح كبيرة،

وهو ما يمتص شجاعة رجال الأعمال•أصحاب الفطنة من مباشرة هذا النوع من الأعمال»[44]. (لسخرية الأقدار، فإنه فقط خلال سنوات حكم المحافظين الجدد راحت الحكومة تناقش أمر هذه المساعدات البريدية، وتطبيق إجراءات سلبية قدّمها أيضاً الليبراليون الجدد في الاتحاد الأوروبي).

لقد تربى هذا الجيل والأجيال السابقة على عُرفٍ مضلل، وهو أن وجود إعلانات في الصحف، التلفزيون والآن الإنترنت، هو ما يضمن محتوىً «مجانياً» للقراء. والسؤال المكرر هو حول كم من المال يجب أن يدفع القارئ ليحصل على نسخة مطبوعة من عدد يوم الأحد من صحيفة «نيويورك تايمز» فيما لو كانت من دون إعلانات. لكني أود المجادلة بأن الإعلانات تلعب دوراً آخر بعيداً عن ضمان الحصول على محتوى مجاني، وهو وظيفتها المجردة كضريبة خاصة يدفعها المستهلكون بشكل غير مباشر. يتم حساب النفقات الإعلانية والتكاليف الإنتاجية معاً لتحديد سعر المُنتَج الذي يتم الإعلان عنه. وعلى مر السنين فإنني كلما قمت باحتساب سعر أي كتاب فإنني كنت دوماً أتبيّن الـ 10 في المئة المخصصة للإعلانات تماماً مثلما يتم تضمين حقوق المؤلف. إننا جميعاً نقوم بدفع سعر الإعلانات حين نقوم بشراء أي شيء، دافعين بذلك ثمن الإقناع الذي تم تصميمه لبيع هذه الأشياء لنا.

لقد حاولت صناعة الإعلان إقناعنا بأن الإعلانات، من خلال وصولها إلى عدد كبير من المتلقين، قد عملت على تحويل المنتجات إلى مواد متاحة بكثرة في الأسواق، وهو ما جعلها أرخص. لكن من ينظر بعناية إلى تسعير المنتجات يعلم أن هذه ليست هي الحالة. الأسعار

44. Alexis de Tocqueville, Democracy in America, New York: Library of America, 2004, 210-1.

عادةً هي عند أعلى حد يشعر المُنتِج أن السوق يستطيع تحمله ـ عادةً السعر نفسه الذي يتم تقاضيه من قبل منافسيه. علينا فقط ملاحظة كيفية ارتفاع علامات تجارية مختلفة معاً، إذ يحاول كل مُصنِّع ضمان المستوى نفسه من الأرباح لمؤسسته. في الواقع فإن الدليل على عدم صحة فكرة المعلنين يمكن رؤيته في متاجر البيع. فالسلع الوحيدة ذات الأسعار المنخفضة هي تلك التي لا تحمل اسم علامة تجارية، أو تلك التي تحمل اسم المتجر الذي تباع منه فقط، وبشكل دقيق فهي أرخص لأنه لا يتم الإعلان عنها.

إضافةً إلى ذلك، فإن ضغط المعلنين على وسائل الإعلام ومطالبتها بالوصول لأعرض شريحة ممكنة من المستهلكين كان مسؤولاً عن تدهور المحتوى الإعلامي بشكل مستمر ومُنظَم. إننا ننسى أهمية المحتوى الفكري الذي كان يوجد في التلفزيون والراديو. في فرنسا وتحت حكم «ديغول»، كان مشاهدو التلفزيون قادرين على متابعة عروض مسرحيات «سارتر». في المملكة المتحدة، كانت الـ «BBC» قادرة على نشر واحد من أكثر برامج المملكة إثارةً وهو برنامج «المستمع ـ The Listener» والذي كان يستند إلى ما تم بثه في ذلك الأسبوع. وكما كتب «Pierre Bourdieu»[45] وآخرون، فلقد اختفى الكثير من النص الفكري من الإعلام الجماهيري، ويعود سبب ذلك بشكل دقيق إلى الضغوط للعمل على زيادة المشاهدين في سبيل المعلنين، مع أن هناك استثناءات نلمسها في الإعلام المدعوم من قبل الحكومة، إذ تم بناؤه خصيصاً ضد هذه الاتجاهات في الإعلام، مثل برامج الراديو في محطة «ثقافة فرنسا ـ France Culture» أو محطة «NPR» أو في مستوى أقل شبكة التلفزيون الفرنسية ـ الألمانية «Arte».

---

45. Pierre Bourdieu, On Television, New York: The New Press, 1999.

وليس هذا بغرض مناقشة أن الـ «BBC» قد هربت تماماً من مثل هذه الضغوط، بعد كل هذا، فقد كان الفرض من خلق شبكات تلفزيون أخرى هو التنافس معها على المشاهدين أنفسهم. وفي السنوات الأخيرة، وجهت لها انتقادات متزايدة لأنها أصبحت أشبه بمنافساتها من المحطات التجارية، تزيد من رواتب الموظفين لتقابل مستويات الرواتب لدى منافساتها، وبالمقابل تقوم بتخفيض محتواها. لكن رخصة امتياز الـ«BBC» التي أعلنت أن دور المحطة هو التعليم والتسلية لم يستند إلى أبحاث ميدانية للزبائن.

لقد كانت شبكة «BBC» كياناً حكومياً مستقلاً، يديره مجلس إدارة مؤلف من 12 شخصاً مسؤولين عن حماية جودة البث وخدمة المصلحة العامة. وقد عنيت الـ «BBC» أولاً عبر الراديو ولاحقاً عبر التلفزيون ببث ما شعرت أنه الأفضل للجمهور المتلقي. ولهذا السبب فقد تم فرض ضريبة، أو أجر ترخيص، أول الأمر على أجهزة الراديو ولاحقاً على أجهزة التلفزيون. وكان لدى الحكومة قوى الشرطة التي تقوم بتحديد ومخالفة أي متلقٍ للبث بشكل غير مرخص، ما زالت سيارات المراقبة الخاصة بها تذرع شوارع بريطانيا جيئةً وذهاباً.

لقد تمت محاكاة نموذج الـ «BBC» بشكل واسع أولاً عبر دول الكومونويلث أو «رابطة الشعوب البريطانية» وفي أوروبا لاحقاً. وكما شاهدنا فإن النرويجيين قد قاموا بنسخ المثال البريطاني عن عمد، وأنا أقوم بدفع أجرة ترخيص بشكل سنوي للحكومة الفرنسية عن جهاز التلفزيون الذي أملكه، مع أني أجد برامج أخبار الـ «BBC» ذات جودة أفضل بكثير من مقابلتها الفرنسية (رغم أن بث الـ «BBC» لخارج بريطانيا يتم تمويله جزئياً من قبل المكتب الأجنبي، تماماً مثلما هو حال بث أخبار قناة «France 24» الفرنسية).

إن المقابل المنطقي أو ربما الحرفي على الجانب الأميركي لهذا ربما يكون من خلال فرض ضريبة على كل أجهزة الكمبيوتر، للمساعدة في الدفع للمحتوى الإخباري الذي يقومون حالياً بتوزيعه مجاناً. وقد يكون هذا قريباً من المبالغ التي تقتطعها الحكومة الفرنسية على أجهزة تصوير المستندات: إذ يتعيّن على المستخدمين دفع أجر عن كل صفحة يتم تصويرها من كتاب منشور لا يتناول المجال العام. لكنه سيكون من الصعوبة بمكان التحكم بهذه الضريبة ومن الاستحالة فرضها على مئات الملايين إن لم يكن المليارات من المستخدمين في الدول النامية. وكذلك فإني لا أستطيع أن أناقش ما إذا كان صحيحاً أخلاقياً الحدُّ من وصولهم إلى معلومات استطاع الغرب إنتاجها.

لكن هناك طريقة أخرى وأسهل لفرض الرسوم. فكما رأينا، فإن شركة «غوغل ـ Google» وغيرها من شركات تسهيل الوصول إلى المعلومات تقوم دائماً باستخدام محتويات الصحف لجذب وإثارة اهتمام المستخدمين. وهو ما يسمح لهم بالمقابل، بطلب أجور أعلى مقابل الإعلانات وبالتالي زيادة أرباحهم المرتفعة أصلاً. وبحسب صحيفة «نيويورك تايمز» فإن موقع «غوغل» تلقى في شهر تموز/يوليو 2008 استعلامات عن المعلومات وصلت إلى 50 مليار استعلام، أي ما يقدّر بـ 65 مليون نقرة في الساعة. وقد امتص الموقع 25 في المئة من كل إعلانات الإنترنت في الولايات المتحدة في عام 2006 ونحو 30 في المئة في عام 2007[46]. في عام 2004 بلغت أرباحه 4.85 مليارات دولار عن مستوى دخل إجمالي بلغ 19.6 مليار دولار وهو معدل عائد مرتفع بما فيه الكفاية لإرضاء «Seilliere». في عام 2008 تم تقييم الشركة بمبلغ 200 مليار دولار ـ مبلغ أكثر من كافٍ لامتلاك صحيفة «نيويورك تايمز» وعدد آخر من الصحف.

46. Poulet, 47.

لا أقوم هنا بتقديم فكرة الملكية العامة لـ «Google» مع أن هذه قد تكون قضية لافتة فيما لو أثيرت. إني فقط أقوم باقتراح أن يتم فرض ضرائب إما على أرباح الشركة أو على مدخولها من الإعلانات، لمساعدة الصحافة على جمع الأخبار المهمة فعلاً والتي تظهر بشكل بارز على صفحات موقع «غوغل» وتجتذب العديد من القراء. يتم في فرنسا فرض ضرائب على الإعلانات التلفزيونية لدعم صناعة الأفلام. ومن المنطقي جداً فرض ضرائب على إعلانات الإنترنت أو الأرباح الناجمة عن ذلك. الناس في «غوغل» لم يساهموا في اختراع الإنترنت ولا ساعدوا في جمع الأخبار التي يقومون باستخدامها بشكل ممتاز. ما من سبب للسماح لهم أو لمزودي الخدمات الآخرين بعدم الدفع. هذا النوع من الضرائب سيكون تطبيقه أسهل بكثير من بعض الاقتراحات التي أوردها «McChesney» و«Nichols»، ومع هذا فإن نقاشاً عاماً سيوضح أي الحلول أكثر جدوى.

إن نقاش ما إذا كانت الأخبار ستظهر في المستقبل على الإنترنت أو على صفحات مطبوعة أو على كليهما هو حتماً نقاش مهم لكنه في نهاية المطاف ذو مصلحة ثانوية. ما يهم هو أن تستطيع الصحف الاستمرار في لعب دورها التقليدي في جمع المعلومات، وتحليلها، وربما تحسين ما كانت تقوم به طوال العقود الماضية. السؤال الحساس هو كيف يمكن دفع المال لضمان استمرار قيامها بذلك؟

لا أتفق مع اقتراح «David Swensen» من أنه يلزمنا 5 مليارات دولار كمنحة استثمارية لاستمرار «نيويورك تايمز» أو أية صحيفة أخرى. فصحيفة الـ «تايمز» ستستمر في الحصول على مصادر أخرى للدخل ولن تحتاج إلى العيش بشكل كامل على فوائد المنحة الاستثمارية. عندما قمنا بتأسيس «New Press» عام 1999، بوصفها دار نشر مستقلة لا

تهدف إلى الربح، قمنا بذلك بمساعدة مقدارها 1 مليون دولار تقريباً مقدمة من مؤسسة غير ربحية. وقد ساعدنا ذلك في البدء على نشر قائمة تصل اليوم إلى 1000 عنوان كتاب مع إضافة ما يقارب 80 كتاباً جديداً كل عام ومبيعات تقارب 6 ملايين دولار. ومع أننا ما زلنا بحاجة إلى المساعدة لتغطية تلك المناطق التي تكون فيها الخسائر مؤكدة، إلا أنه لم يلزمنا منحة استثمارية كبيرة لندفع لتغطية تلك الخسائر (وهو أمر جميل في حد ذاته تماماً كما لو كانت مثل تلك المنحة متوفرة).

بالمقابل، فإن الـ «تايمز» والآخرين قادرون على تحديد الفارق بين دخلهم المتحقق والمبالغ المطلوبة لتحقيق ذلك. هي لا تحتاج إلى الاستمرار في دفع رواتب باهظة ومعاملة موظفيها بطريقة ملكية مكلفة. أذكر كيف قمت قبل سنوات بزيارة الشقة الرسمية لمراسل الـ «تايمز» في نيويورك، وكيف أنها كانت مناسبة تماماً لسفير. واضح تماماً أن الـ «تايمز» قد شعرت أن مراسلها ليس أقل أهمية في تمثيل الولايات المتحدة من السفير. كان المسكن ممل لشدة رسميته حتى إن سكانه الشباب حينئذٍ شعروا بعدم ارتياح مفهوم.

وبشكل عام فإن الرواتب في الـ «تايمز» مرتفعة جداً لدرجة أن كثيرين يشعرون بأنها تعيق الصحافيين عن الاهتمامات الاعتيادية للصحافي. ليس الغرض هنا إعادة كتابة ميزانية الـ «تايمز» وإنما القول ببساطة بأن الأرقام المقترحة من قبل «Swensen» بناءً على الوضع الراهن قد لا تكون فعلاً هي ما تحتاجه الـ «تايمز» ـ وصحف أخرى ـ للقيام بوظائفها بشكل مناسب. وعلى أرض الواقع فقد تم إثبات ذلك من خلال قدرة الـ «تايمز» على اقتطاع نصف مليار دولار من نفقات العام الماضي، وإن لم تكن كل هذه الاقتطاعات مما قد يختاره المرء. ما نريد فهمه بشكل كامل هو طبيعة ومجال العجز في ميزانية الصحافة

وقيمة الدخل من الضرائب الذي تحتاجه لتعويض هذا العجز. وكما هو الحال مع تمويل الـ «BBC» فإن هذا المال يمكن دفعه من خلال كيان مستقل مسؤول عن التأكد من أن الصحافة ستبقى حرة وخالية من التأثير السياسي. قد تختلف المبالغ من دولة لأخرى، وقد يتم تقديمها من خلال ضرائب تفرض على محركات البحث على الإنترنت وصيغها الإعلانية، كما اقترحت أعلاه.

أستطيع تفهم تحميل الزبون بهذه الضرائب، كما هو الحال الآن، وكذلك المبالغ المتزايدة من المساعدات التي تقدّمها الحكومة للصحافة في أوروبا. لكن ينبغي أن يؤدي ذلك إلى توفير قاعدة مالية مناسبة ودائمة للصحافة تكون غير مباشرة بحيث لا تؤدي إلى معارضة شعبية أكثر من تلك التي تتعرض لها أجور ترخيص الوسائل الإعلامية في الوقت الحالي. لقد تقبّل الناس هذه الضرائب بوصفها ثمناً لبرامج «BBC» ومحطات تلفزيونية أخرى في أوروبا. بشكل عام فإن هذا النظام قد أثبت نجاعته وأمّن الدخل المطلوب رغم توجيه بعض الانتقادات له. ويعتبر بالتالي سابقة فعالة وبسيطة. أستطيع القول إنه حلّ سيلقى تأييداً من القراء والصحافيين على حد سواء. لقد حان الوقت لاستكشاف مثل هذه المقاربات بشكل أعمق ونقاشها ليس فقط عبر الصحافة بل في الهيئات التشريعية على المستوى الدولي.




محمد خطاب

نتيجة: التكنولوجيا والاحتكار

كما رأينا، فإن عالم الكلمات مليء بالتحولات. البُنى القديمة للمُلكيات الإعلامية تحوّلت إما إلى تكتلات تجارية ضخمة - كما هو الحال في مجال النشر - أو ضعُفَت تماماً، كما هو الحال في عالم الصحف في الولايات المتحدة ومعظم أوروبا. الافتراض القديم بأن رأس المال الخاص سيستمر بالاستثمار في الإعلام التقليدي - كتب، صحف، بث إعلامي وسينما جيدة - تقوضَ إثرَ إدراك أن عوائد مثل تلك الاستثمارات غير كافية، إذا ما قورنت بالأرباح الضخمة التي يستطيع المصرفيون وتجار البورصة تحصيلها من خلال المضاربة والمقامرة في مجالات أخرى.

لقد قام هذا الكتاب بفحص بعض الطرق التي يمكن من خلالها خلق صيغ جديدة من الدعم للإعلام التقليدي. المساعدة الحكومية على كل المستويات يمكنها ضمان بقاء العديد من هذه المؤسسات، من متاجر بيع الكتب المستقلة وصولاً إلى الصحف الكبرى. يتطلب الأمر وجود بنى جديدة للسماح بخلق مؤسسات تعاونية أو غير ربحية - وهذه أصبحت مركزاً لنقاشات كثيرة في الولايات المتحدة ولكن ليس في فرنسا بعد. وبشكل مثير للفضول، فقد كانت الحكومة الفرنسية مستعدة إلى

حد بعيد لتقديم معونات جديدة كثيرة للصحافة، سواء مباشرة أو من خلال برنامجهم في تقديم نسخ مجانية للشبان الصغار.

إن التحديات التي فرضتها تغيُّرات المُلكية وهوامش الأرباح تضافرت مع الابتكارات التكنولوجية التي تنتشر اليوم في أرجاء العالم. لقد تضررت الصحف إلى حد بعيد بسبب توفر الأخبار، والتي يعود معظمها أصلاً لتلك الصحف نفسها، على الإنترنت. يواجه ناشرو الكتب ومتاجرها احتمال توفر الكتب على الإنترنت أو من خلال قنوات توزيع جديدة مثل آلات القراءة الإلكترونية كجهاز «Kindle» وجهاز «iPad» أو حتى أجهزة الهاتف الخلوي.

ورغم أنه لا يزال من المبكر جداً تقييم التأثير الكامل لهذه التكنولوجيا، إلا أنه بالإمكان طرح بعض الأسئلة البدائية والأخذ بالحسبان بعضاً من المخاطر الواضحة. دعونا نبدأ بموضوع الكتب المتاحة بصيغ تختلف عن الصفحة التقليدية المطبوعة. ولكن من المهم أولاً أن نتذكر أن كل تغيُّر تكنولوجي في الاتصالات تمت رؤيته على أنه موت محتمل للكتاب. أول الأمر تمت رؤية الراديو على أنه تحذير وبعد ذلك التلفزيون. لقد رفضت الصحف في الثلاثينيات عرض برامج الراديو على صفحاتها، فقد كانوا خائفين بشدة من أن يقوم الراديو باجتذاب قرائهم. ورغم أن الناس قد قاموا بالاستماع إلى الراديو لأوقات طويلة، إلا أن ذلك لم يؤدِ لضرر كبير على الكتب، والصحف والمجلات كما خشي كثيرون. فقط مع انتشار الإنترنت بدأنا نرى تغيُّرات فعلية في أنماط القراءة، مع أننا، وكما رأينا في الفصل الخاص بالصحف، فإن 3 في المئة فقط من الأميركيين يقرؤون الصحف على الإنترنت، ولعدة دقائق فقط في اليوم.

إن توفر الكتب على الإنترنت ما زال جديداً نسبياً وما زال من المبكر

جداً تقدير الأثر الدائم على مبيعات الكتب أو على أنماط القراءة. قامت دار النشر الفرنسية «La Découvete» بتجربة مثيرة للاهتمام مؤخراً. فقد طرحت سلسلة جديدة من الكتب حول موضوعات حالية سميت «منطقة ـ Zone» وأتاحت كل الكتب على الإنترنت بشكل مجاني. نصف القراء استفاد من المواد المتاحة مجاناً على الإنترنت، لكن النصف الآخر قام فعلاً بشراء النسخة المطبوعة، تقديرياً هي النسبة نفسها التي كانت ستشتري النسخة حتى من دون التجربة. ولا يستطيع الناشرون أن يحددوا ما إذا كان بعض هؤلاء الذين بدؤوا قراءة الكتب على الإنترنت قد قرروا في نهاية المطاف شراءها، بمعنى ما هو المدى الذي أثّر فيه وجود الكتب على الإنترنت بوصفه ترويجاً مجانياً على أولئك الذين قاموا في نهاية المطاف بشراء النسخ. أياً تكن الحالة، فإنه لا يبدو أن ظهور النسخ على الإنترنت قد أدى بشكل مؤثر لضرر على مبيعات الكتب أو إغرائها للقراء المحتملين.

بشكل مشابه، فإن الجنون الحالي بين المراهقين اليابانيين لقراءة الروايات التي يتم توجيهها لهم، فصلاً تلو الآخر على أجهزة الهاتف المحمول الخاصة بهم، قد أدت إلى جمهور واسع للقراءة الإلكترونية، لكن مرة أخرى، لا أحد يرغب بشراء النسخة النهائية بصيغتها الورقية.

الجامعات الأميركية لديها هي الأخرى تجربتها الناجحة. في ضوء اكتشافها أن مبيعات الرسائل الجامعية قد انخفضت إلى متوسط 350 نسخة ـ كان هذا هو عدد مكتبات الجامعات حول العالم التي أرادت مجموعة كاملة من الدراسات الجامعية ـ قررت الجامعة نشر عدد من هذه العناوين على الإنترنت. وبناءً على نقاش مقنع من قبل مؤرخ القراءة الأميركي «Robert Darnton» قررت مؤسسة «Mellon» أن تدفع كامل النفقات المرتفعة لتحرير النصوص. وما إن أصبحت النصوص

على الإنترنت حتى بات بالإمكان تحميلها واستخدامها مجاناً، مع أن طباعة كل الصفحات وجمعها سيكلف القارئ مبلغاً أكبر من سعر الكتاب الأصلي فيما لو اشتراه. ولكن لأن القراء كانوا قلائل ومحددين، كان للتجربة معنى. على النقيض من ذلك، فقد أصيب بالإحباط آلاف الكُتّاب الذين قاموا بوضع نصوصهم على الإنترنت على أمل الوصول إلى جمهور قراء أبعد من أسرهم القريبة. واضح أن الإنترنت تؤثر عندما يكون هناك جمهور محدد، لديه حاجة محددة، لكتاب ما، لكن الكاتب غير المعروف لديه فرصة أقل في الوصول إلى قارئ جديد من المدوّنين غير المعروفين البالغة أعدادهم ملايين.

إضافةً إلى هذه التجارب، فقد كان هناك محاولات نداء عريضة لوضع تسهيلات للطباعة في متاجر الكتب، لكن هذه المحاولات فشلت تماماً. والذين يراهنون على هذه الفكرة يرون أن متاجر الكتب لم تعد مضطرة لتخزين عناوين قديمة، وأن الزبائن يمكنهم ببساطة طلب نسخة من أي عنوان يحتاجونه. لكن الناشرين يستطيعون اليوم استخدام تكنولوجيا «الطباعة عند الطلب» لتوفير كميات قليلة بالطريقة التقليدية، لهذا انتفت الحاجة إلى وجود آلات تصوير في متاجر الكتب.

من المشكوك فيه أن تستطيع آلات القراءة الجديدة مقابلة هذا القَدَر. من المبكر جداً رؤية المدى الذي ستنتشر به هذه الآلات وما إذا كانت أسعارها ستنخفض بشكل كبير بسبب توسع أسواقها (ما زلت أذكر أني تلقيت واحداً من أقلام الحبر جاهزة التعبئة مع أول إنتاجها وكان يكلف الواحد منها 20 دولاراً في ذاك الوقت). أياً كانت تكلفة هذه الآلات وأياً كان مدى نجاحها المرتقب، فإنه من الواضح أنها تمثل تهديداً جدياً للكتاب والناشرين. وان يكن 3 إلى 5 في المئة فقط من

الكتب الجديدة يظهر على هذه الآلات، فإن تلك النسبة مرشحة للزيادة. وبغرض الوصول إلى تحكم احتكاري لنظام التوزيع هذا، عملت كل من «Google»، «Amazon»، وشبكات متاجر الكتب الجديدة مثل «Barnes & Noble» على التحكم بالعوامل المالية ذات العلاقة بهذا النظام. فحين قررت «Amazon» على سبيل المثال أن يكون سعر الحصول على كتاب جديد عبر الإنترنت هو 9.99 دولار أياً كان طول الكتاب، فإنها أملت بذلك على الكتاب والناشرين تماماً قيمة حقوق الملكية الخاصة بهم أو حصصهم من سعر الكتاب. بشكل واضح، فإن المؤلفين والناشرين هم من قاموا بكامل العمل من أجل خلق الكتب وتوفيرها، ومع ذلك فإنه يتم تقديم جزء يسير جداً لهم في مقابل ما كانوا سيحصلون عليه فيما لو تم بيع كتبهم بالطرق التقليدية. (يستطيع المؤلف الأميركي الحصول على حقوق تقدر بـ 15 في المئة عن مبيعات الكتاب بعد بيع 10 آلاف نسخة، وهو ما يصل إلى نحو 4 دولارات تقريباً عن كل كتاب، في مقابل 2 دولار مفترضة فيما لو تم بيع أي نسخة على موقع «أمازون»). وكذا هو حال الناشرين الذين سيتلقون أيضاً أرباحاً أقل.

قامت صحيفة «نيويورك تايمز» في 28 شباط/فبراير 2010 باحتساب أنه عن الكتاب الذي يبلغ سعره 26 دولاراً ـ متوسط سعر الكتب ذات الغلاف القاسي ـ فإن الناشر يجني نحو 4 دولارات من الأرباح قبل اقتطاع التكاليف، بينما تصبح أرباحه أقل من 3.50 دولارات عن الكتاب الإلكتروني ذو سعر 9.99 دولار. وأما الكتب الإلكترونية التي يبلغ سعرها 13 دولاراً فإن أرباح الناشرين تتراوح بين 4.56 و5.54 دولارات[47]. لكن هذا يأخذ في الحسبان فقط الأرباح الابتدائية. غالباً فإن معظم المال الذي يتم جنيه من الكتاب يتأتى من

47. Motoko Rich, .Math of Publishing Meets the E-Book., New York Times, February 28, 2010, B1.

خلال طبعته ذات الأغلفة الورقية. هذه النسخ، أياً كانت الاحتمالات، ستختفي على اعتبار أن أسعار الكتب ذات الأغلفة الورقية هي في حدود أسعار الكتب الإلكترونية ـ ما بين 9 و10 دولارات بالنسبة للكتب الشائعة وما بين 13 و15 دولاراً بالنسبة للكتب الأخرى. أكثر من ذلك، فإن اعتماد الناشرين المتزايد على الكتب الإلكترونية سيؤدي إلى تدمير شبكة التوزيع الأساسية الخاصة بهم، أي متاجر بيع الكتب. شركة موقع «أمازون» وسواها يمكنها المراهنة على جني أرباحها من خلال بيع آلات القراءة، وفي هذه الأثناء يبدو الناشرون عالقين في المصيدة التي تجعلهم غير قادرين على التنافس مع صنّاع الكتب الإلكترونية.

يعقد كبار الناشرين الفرنسيين لقاءات بهدف خلق بديل لخطة «أمازون»، ولكن حتى هم سيعلقون في مشكلة تدمير شبكة متاجر الكتب القوية لديهم. مشروع «أمازون» للطلب عبر البريد هو تحدٍّ رئيسي، وهذه التكنولوجيا الجديدة يمكن لها أن تشكل تحدياً أكبر لمتاجر الكتب التي تصارع أصلاً.

وفي الوقت الذي كان فيه هذا الكتاب على وشك الانتهاء، بزغت معركة جديدة بين «أمازون» وعدد من أصحاب دور النشر الكبيرة في الولايات المتحدة. لقد انتفضت مجموعة «Macmillamn» للنشر على تعنت «أمازون» بشأن حتمية بيع كل الكتب عند سعر أقل من 10 دولارات، وأصرت المجموعة أن يكون سعر بيع كل الكتب التي تطلبها «أمازون» منها هو 15 دولاراً. مجموعة «Macmillan» تملكها شركة «Holzbrink» الألمانية وتضم عدداً من دور النشر الأميركية، مثل «Farrar»، «Straus» و«Giroux». كان رد فعل «أمازون» الآني هو استبعاد كل كتب «Macmillan» من موقعها. ولأن «أمازون» تمتلك ما بين 15 و20 في المئة من مبيعات الكتب بالتجزئة، فقد كانت تلك الحركة موقف

تفاوض فعال، وإن كانت أيضاً حركة اعتقدت أنا شخصياً أنها قد تجلب معها عملية شراء إجبارية لـ «أمازون» بسبب مخالفتها لقانون ثقة المستهلك، هذا إن لم تسبب قضية حكومية ضد «أمازون». ربما كانت «أمازون» واعية لهذا الخطر، وهذا ما دفعهم للتراجع، والموافقة في نهاية المطاف على السعر المرتفع[48].

هكذا دخلت «أمازون» ضمن الحيز السعري الأعلى الذي منحته شركة «آبل ـ Apple» لخمس من كبرى دور النشر في أميركا، «Hachette»، «HarperCollins»، و«Penguin» وجميعها تملكها جهات أجنبية، وكل من «Simon & Schuster» و«Macmillan» التي تملكها «آبل» نفسها. افترضت صحيفة الـ«تايمز» أن «أمازون» كانت مستعدة للحد من الأرباح على الكتب الإلكترونية في بداية الأمر وذلك بغرض بيع أجهزة قراءة الكتب الإلكترونية «Kindle» الخاصة بها. وهذا الافتراض نابع من إرادة «أمازون» في سنواتها الأولى خسارة ملايين الدولارات على مبيعاتها من الكتب في مقابل تأسيس اسمها (وزيادة سعر سهمها في البورصة، الذي كان مالكها في حينه يسيطر عليه سيطرة كبيرة).

في هذه الأثناء، تقوم «Google» بتحويل ملايين الكتب المتاحة للاستخدام العام إلى نسخ رقمية، وهي لن تدفع مقابل ذلك أية حقوق للمؤلفين، ولكنها ستكون قادرة بمرور الوقت على تحميل القراء بأي سعر ترى أن السوق قادر على تحمله. ولا توجد أية ضمانات حول ما هي الشروط الأخرى التي يمكن لـ «غوغل» أن تفرضها. في نقاش حدث مؤخراً في معهد «بومبيدو ـ Pompidou» مع مدير المكتبات في «ليون»، سألت عن هذه الاحتمالات. لقد تم رفض طلب «ليون ـ Lyons»، والتي

48. Motoko Rich and Brad Stone, ‹Publisher Wins Fight with Amazon Over E-books›, New York Times, February 1, 2010, B1.

تحتوي على ثاني أكبر مكتبة في فرنسا، الحصول على التمويل الحكومي لتحويل مجموعاتها من الأعمال المطبوعة إلى نسخ رقمية. كانت تلك حركة مألوفة من حكومة «ساركوزي» وقد دفع ذلك المكتبة نحو «غوغل» لخصخصة أعمالها. (هذا الموقف أصبح أكثر شيوعاً في الجامعات الأميركية، التي توجب عليها توفير المال بشكل متزايد من أجل البحوث العلمية، من خلال بيع نتائج مختبراتهم للشركات الخاصة). سألت ما إن كان قد تم فرض أية شروط على استغلال «غوغل» للمكتبة. هل تستطيع «غوغل» على سبيل المثال وضع إعلانات لشركة «كوكا كولا» على كل صفحة، أو استخدام أسماء القراء في حملاتها الإعلانية؟ حتى هذه الأمثلة الحدية فشلت في استثارة جواب بالنفي. لم تقم المكتبة بوضع أية شروط على اتفاقها مع «غوغل».

من المبهج، أنه قد بدأ كل من الناشرين والحكومات الأوروبية، استكشاف بدائل للانضمام لاحتكارات «غوغل» و«أمازون» المستقبلية. لكن هاتين الشركتين سابقتان بمراحل أي منافسين محتملين، ولهذا فإن النزر اليسير قد طُبِقَ للتحكم بسياساتهم الاحتكارية. وتعتبر عملية الشراء الضخمة لكل من «غوغل» و«أمازون» للمكتبات تهديداً آخر لا يقل خطورة عن استخدام «غوغل» الكبير وغير المدفوع القيمة لأخبار الصحف.

لقد كتب الأستاذ الجامعي «Darnton»، بعد موافقته على تولي منصب مدير مكتبات جامعة «هارفرد»، سلسلة من المقالات المقنعة في «مراجعة نيويورك للكتب» حول المخاطر الكامنة في خطط «غوغل». في آخر تلك المقالات، ينظر في القضايا التي تملأ قاعات المحاكم[49]. لقد

49. Robert Darnton, ‹Google and the New Digital Future›, New York Review of Books, December 17, 2009.

عملت «غوغل» على اتفاق ابتدائي مع مجموعات تمثّل مؤلفين وناشرين أميركيين، ويتضمن الاتفاق بشكل أساسي دفع مبلغ صغير من المال لقاء استخدام الكتب التي تتمتع بحقوق تأليف، وبالمقابل تقوم «غوغل» بتحميل الجامعات والمكتبات بأجر «معتدل» لقاء الوصول إلى 10 ملايين كتاب قامت حتى الآن بتحويلها من شكلها الورقي إلى الإلكتروني، إضافة إلى الكتب قيد التحويل ـ والتي سيبلغ عددها تقديرياً 20 مليون كتاب. لكن ما هو مقدار هذه الأجور تماماً ما زال أمراً غير محدد بدقة. في الواقع إن إعطاء «غوغل» ما سيكون على أرض الواقع «احتكار»، يمنح الشركة القدرة على تحديد قيمة المبالغ التي ترغب بها أياً كانت. وإذا ما تذكرنا الأرباح العالية التي تجنيها «غوغل» سنوياً وتقدّر بـ25 في المئة من دخلها السنوي البالغ 22 مليار دولار، فإنه سيصعب علينا تصور قيام الشركة بأي تقييد لأعمالها مستقبلاً. لقد تعرض الاتفاق لعدد من القضايا التي تتهمه بتجاوز التشريع المتصل بعدم التعدي على ثقة المستهلكين، وتم تقديم أكثر من 400 مذكرة بهذا الشأن[50]. ينظر الآن في القضية أمام قاضٍ في نيويورك، وبتاريخ نشر هذا الكتاب سيكون قد اتُخذ قرار بهذا الشأن.

لقد أرسلت كل من الحكومتين الفرنسية والألمانية مذكرة تحثان فيها المحكمة على رفض الاتفاق «كلياً»، على اعتبار أن الأمر مقلق لمواطني بلديهما. إنهما تعارضان اتفاقاً سيمنح «Google» (قوة مركزة وغير متحقق منها... مستندة إلى اتفاق ذي «طبيعة تجارية» تم نقاشه «في السر»). وتستحضر المذكرة الفرنسية والألمانية روح فكر «باسكال»، «ديكارت»، «غوتيه»، «شيلير» إضافةً إلى إعلان حقوق الإنسان في الدفاع عن حق «الوصول المجاني إلى المعلومات» الذي بات

---

50. Ibid., 82.

يتهدده «الاحتكار عن طريق سياسة فرض الأمر الواقع» الذي تمارسه «غوغل»[51]. (يبدو بالنسبة لي مثيراً للشفقة بعض الشيء أن يكون جل ما تحاول هذه الحكومات فعله هو استحضار ماضيها المجيد، بدلاً من استحضار القوى للتهديد بتشريع فعال ضد الاحتكار، مع أنهم، وكي أكون عادلاً، قد طالبوا الاتحاد الأوروبي الدفاع عن مصالح مواطنيه).

على كل الأحوال، فإن ما قدّمه الأوروبيون في قضية «نيويورك» سرعان ما أصبح موضع نقاش، عندما تم في 19 كانون الأول 2009 البت أخيراً في قضية كان قد أثارها ناشرون ومؤلفون فرنسيون ضد «غوغل» عام 2006. أقرت المحكمة بأن «Google» قد «انتهكت حقوق الملكية الفكرية من خلال وضع ملخصات على الإنترنت دون ترخيص» من قبل مؤلفي الكتب وناشريها. وقد طالبت المحكمة «Google» بدفع مبلغ قدره 300 ألف يورو تعويضاً عن الأضرار وأن توقف برنامج رقمنة الكتب الفرنسية. غرامة إضافية مقدارها 10 آلاف يورو ستترتب على «Google» عن كل يوم إلى أن تقوم الشركة بحذف كل المواد الفرنسية من قاعدة بياناتها[52].

في الوقت عينه، تراجعت حكومة «ساركوزي» عن موقفها السابق وأعلنت أنها هي وليس «غوغل» من سيقوم بنقل الأدب الفرنسي، الوثائق التاريخية، وأرشيفها السمع ـ بصري من الشكل المطبوع إلى الشكل الرقمي عن طريق عملية المسح الضوئي. وأعلن «ساركوزي» أنه سيتم تخصيص 750 مليون يورو لهذا. فعلياً فقد قام بتطبيق البرنامج الذي تأمل «Darnton» بأن يكون ممكناً في الولايات المتحدة (مزيد من التفصيل عن هذا فيما سيأتي).

---

51. Ibid.

52. Matthew Saltmarsh, .Google Loses in French Copyright Case., New York Times, December 19, 2009, B3.

الصحافة الألمانية هي الأخرى تقدمت في هذا المجال من خلال تذمر ضد مخالفة «Google» لتشريع «ضد الثقة»[53]. الصحف والمجلات الألمانية تريد من «غوغل» أن تدفع مقابلاً للملخصات التي تقدمها على موقعها والمستقاة أصلاً من صفحاتها. أجابت «غوغل» بنقاشها المألوف من أنها في الواقع تعمل على مساعدة تلك الصحف. ردت الصحف بأن مواقع الصحف الألمانية مجتمعة قامت بتحقيق 100 مليون يورو من الإعلانات بينما قامت «Google» بتحصيل 1.2 مليار يورو في ألمانيا لوحدها. وحتى الآن، لم يقل «التجمع الفيدرالي الألماني» ما هي خطته في الاستجابة لهذا. تذمرات مشابهة تم الإعلان عنها من قبل صحف في كل من بلجيكا وإيطاليا. لا أحد منهم يريد أن ينسحب من نظام البحث «Google» لكنهم جميعاً يأملون بتعويض بطريقة ما.

ما إذا كان أي من هذه الخطوات سيكون له أثر على القضية المرفوعة في أميركا هو أمر سنراه لاحقاً. لكن بالنظر إلى قضايا أجنبية سابقة فإنه يمكننا التنبؤ بأن القضية الأميركية ستمضي وكأن شيئاً لم يحدث. ومع أن وزارة العدل الأميركية كانت متصلة بالقضية منذ اليوم الأول، إلا أنها لم تشأ «أن تضيع الفرصة والزخم». لقد كانت اعتراضاتها نسبياً تقنية ومحدودة، لم تشر أبداً إلى الأسعار التحكمية، حماية الخصوصية، أو تجنب الرقابة. إن اتفاق «غوغل» الأساسي يقضي بالسماح لها بشكل كبير باستبعاد 15 في المئة من الأعمال التي قامت برقمنتها من قاعدة بياناتها[54].

ويمضي «Darnton» في شرح ما يشعر بأنه سيكون الحل الأمثل للمشكلة، مع أنه ليس من الحلول التي تتم مناقشتها حالياً وسيتطلب

---

53. Eric Pfanner, .An Antitrust Complaint for Google in Germany., New York Times, January 19. 2010, B4.

54. Darnton, 84.

تشريعاً جديداً، أكثر من قرار محكمة. بشكل رئيسي، يناقش إمكانية تحويل قاعدة بيانات «Google» إلى قاعدة بيانات عامة، مورد متاح مجاناً للجميع، تماماً مثل شبكة المكتبات التي لدينا. وهو أمر يقارب الاحتمال الذي قدمته أعلاه، حول ملكية عامة لـ «Google»، أو على الأقل لجزء من أنشطتها. إنها قضية مقنعة، تشبه الملكية العامة لموجات الأثير، والتي تحكم كل الدول السيطرة عليها. كيفما تم تقليب الأمور، فقد تم تطوير الإنترنت بواسطة المال العام وكان من المقرر أن تكون مجانية، وهو ما يجعل من الملكية العامة أمراً منطقياً. خصوصاً أننا نتحدث في هذه القضية عن وصول إلى تراث ثقافي شائع متاح أصلاً حالياً عبر مكتبات حول العالم...

ويعترف «دارنتون» أنه يصعب إقرار تشريع يلبي هذا الحل في الولايات المتحدة اليوم، ويدعو للقيام بحركة احتياطية عبر امتلاك نسخ رقمي مجاني لكل الأعمال الموجودة في مكتبة الكونغرس ومقابلاتها حول العالم. ولكن حتى لو كان الكونغرس غير قوي بما فيه الكفاية لاتخاذ خطوة صلبة بهذا الشكل، فإنه ما من مانع بأن يأخذ الاتحاد الأوروبي هذه الفكرة بالحسبان. إن قوى «Google» ليست متفلتَة تماماً وغير قابلة للحد، والتهديد بتشريع يحد من قوتها وأرباحها قد يقنع الشركة بالتعاون مع التوجهات العامة.

ولا أنوي من خلال إشارتي إلى النقاشات حول احتكارات «Google» إلى التقليل من الأهمية الكبرى في توفر كل هذه الكتب على الإنترنت، طبعاً بافتراض أنها مجانية، وليست جزءاً من أجندة مخفية لاجتذاب الأرباح، الإعلانات، أو بناء قواعد بيانات المستهلكين القيّمة بغرض التراسل معهم بواسطة البريد الإلكتروني لاحقاً. في الحقيقة علينا إثارة السؤال حول طبيعة الاستخدام الممكنة لإنترنت مجانية وعامة.

ألا يجب أن تصبح الكتب الجديدة متاحة مجاناً على الإنترنت بعد عدة سنوات من نشرها؟ في نهاية المطاف، فإن العديد من الكتب تتم إعادة نشرها بنسخ ذات أغلفة ورقية وأقل تكلفةً بعد سنة أو سنتين من أول نشر. هل يمكننا النظر في فكرة نشر الكتب وجعلها متاحة مجاناً بعد خمس أو عشر سنوات؟ يمكن أن يتم الدفع للمؤلف من قبل الدولة، كما هو الحال في عدد من الدول الأوروبية بالنسبة للنسخ التي يتم تقديمها للمكتبات العامة.

النقاش نفسه يصبح أكثر قوة بالنسبة للكتب التقنية والعلمية التي يعتبر شراؤها مكلفاً جداً في الدول النامية. البداية الاستثنائية حدثت مؤخراً عندما قام معهد ماساتشوتس للعلوم والتكنولوجيا، وبتمويل من مؤسسة غير ربحية، بإتاحة كامل مناهجه التعليمية مجاناً على الإنترنت. (قارن هذا مع موقف جامعة كولومبيا وكليات أخرى حين قالوا إنهم يملكون كل كلمة تفوّه بها أستاذ جامعي لديهم ويمكنهم أن يقوموا بفرض قيمة مالية عليها على الإنترنت). إن ثورة في أساليب التعليم يمكن أن تتخذ لها مكاناً في الدول الفقيرة فيما لو تم وضع تلك الكتب والمناهج التعليمية بشكل مجاني على الإنترنت، عبر تمويلها لو أمكن من خلال ميزانيات المساعدات الأجنبية للدول الأكثر غنى.

ولسخرية الأقدار، فإن إمكانيات الإنترنت الضخمة جداً بهذا الخصوص تم الحد منها على نحو متزايد من خلال قيود حقوق الملكية القاسية جداً. حمايات الملكية الفكرية يتم تزايدها بشكل مستمر ويعود ذلك بشكل جزئي للتكتلات التجارية الضاغطة. آخر توسيع أميركي لهذه الحمايات، والذي يعرف لكثيرين باسم قانون حماية «ميكي ماوس»، كان عام 2003 عندما لاحظت «ديزني» أن عدداً من ملكياتها القيّمة سرعان ما ستوضع في نطاق الملكية العامة. وبذلك

قامت بتكتل في الكونغرس الأميركي لتمديد حقوق الملكية لعشرين سنة أخرى، جاعلةً من الفترة الكلية ما يقارب مئة عام، وهو ما يعني ضعفي الوقت الذي يعطيه قانون الحماية الأصلي. ورغم أن عدداً من إنتاجات «ديزني» كان قائماً على مبدأ الاستخدام المجاني (أو حق انتحال الأعمال)، لأعمال عالمية كلاسيكية (كم كان يجب أن يتلقى «فيكتور هوغو» من المال عن عمله «أحدب نوتردام»؟)، إلا أنها قد حظيت بعشرين سنة أخرى من حقوق الملكية، تماماً مثلما حدث مع 400 ألف عمل آخرين، وبضمن ذلك منتجات أساسية من الثقافة الأميركية تعود للعشرينيات، من «روبرت فروست» وصولاً إلى «جورج جيرشوين»، مع أن هذه كانت أعمالاً معاصرة تصادفت مع فترة «ميكي ماوس» وليست بالضرورة أعمالاً كان يرجو مبدعوها رؤيتها وقد استُبعِدَت من نطاق الملكية العامة[55]. لكن من السعادة بمكان رؤية عدد كبير من المؤلفين الذين ما زالوا على قيد الحياة وقد انضموا لحركة «الشيوع الإبداعي ـ Creative Commons» التي يقدّمون من خلالها أعمالهم بشكل مجاني على الإنترنت للمستخدمين. الأمر الذي قدّم مقابلاً معاكساً للتوسيع المستمر في قانون حماية الملكية. لكن للأسف فإن التكتل التجاري في الكونغرس كان له أثر فعال أبعد بكثير من هذه الجهود الجديرة بالثناء ولم يستطع أن يتغلب عليها.

المعارك حول توسيع حقوق الملكية هي جزء من الحرب على التحكم بالإنترنت. الشركات الأميركية الكبرى تنفق أموالاً طائلة في تجمعها في واشنطن من أجل القيام بتعديلات تقنية تسمح لها بالحصول على منافع هامة في مقابل منافسيها[56]. مرة أخرى يظهر هذا قوة القرارات

55. David Boller, Viral Spiral, New York, The New Press, 2008, 73.
56. For more details on this subject, see Digital Democracy by Jeff Chester, New York: the New Press, 2007.

السياسية، وبضمن ذلك تلك التي يتم اتخاذها خلف الستار، في تحديد مستقبل ما يبدو بوضوح أنها أقوى وسيلة اتصال في العقود القادمة.

لسوء الحظ، فإن الأسئلة التي تمت إثارتها هي أسئلة تقتصر على فئات قليلة، ويصعب بذلك أن تستقطب انتباهاً كافياً، والصحافة كانت قاصرة، في كل الدول، عن تغطية موضوعات ستحدد الكثير من مستقبلنا المشترك. حان الوقت كي تنتبه الأحزاب السياسية إلى أن النقاش حول قسمة وسائل الإعلام لا يقل أهمية عن النقاشات السابقة حول الموارد القومية الأخرى، وهو ما يحتاج إلى أن يوضع موضع اختبار من قبل الجماهير ونقاشها. من المفهوم أنه وفي أوقات الأزمات الاقتصادية سيكون نقاش أمور تتعلق بوصول الجماهير إلى وسائل الإعلام أمراً هامشياً ويخص فئات محددة جداً. لكن من المهم أن نتذكر أن وسائل الإعلام المستقلة، سواء كانت كتباً أم صحفاً، هي ضرورة حيوية لنقاش فعلي ودقيق حول المواضيع التي تقبع تحت السطح وأدت لهذه الأزمات وتنضوي على حلولها الممكنة.

كما رأينا، ما زالت هنا مساحات كثيرة يلعب فيها القرار الفردي دوراً حاسماً. كل شخص يمكنه أن يختار ما إذا كان يريد أن يدعم صحيفة أو بائع كتب. المؤلفون يستطيعون أن يختاروا نقل أعمالهم إلى دور نشر صغيرة ومستقلة، وهؤلاء الذين يديرون دور النشر هذه بتضحيات شخصية كبيرة يمكنهم أن يستمروا بل وأن يوسعوا جهودهم.

لكن السياق الذي تتخذ فيه هذه القرارات الخاصة إنما يعتمد على القرارات السياسية. الحكومات يمكنها أن تختار المساعدة في دعم بناها الثقافية التحتية، كما فعلت الحكومة النرويجية. الكيانات الإقليمية، الضواحي، والقرى يمكنها أن تفعل الشيء ذاته، حتى وإن اتبعت حكوماتها القومية السياسة التحررية الجديدة المتمثلة بالسماح

بربط كل قرار بفكرة الأرباح. لكن بعض القرارات الكبرى، مثل مستقبل «Google»، يجب اتخاذها على مستوى قومي بل ودولي أيضاً. بهذه الطريقة تغدو النقاشات والالتزامات السياسية جوهرية.

إن عالم المال والكلمات ما هو إلا عالم صغير من عالم أكبر أدت التغييرات التي حدثت فيه إلى تحولات في دولنا وثقافاتنا. لكن هذه التغيّرات التي أدت إلى هذا الأثر على حياتنا جميعاً ليست بالضرورة دائمة. هناك طرق أخرى ما تزال مفتوحة... كيف نسلكها؟ هذا هو خيارنا الشخصي!



نبذة عن المؤلف:

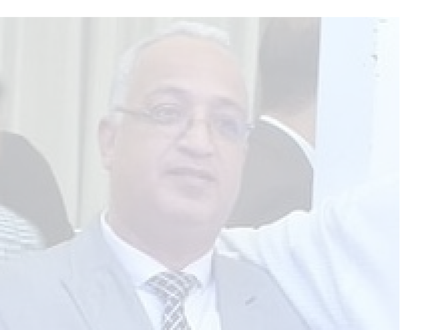
عمل آندريه شيفرين لمدة ثلاثين عاماً ناشراً لـ «Pantheon Books». عام 1990 ترك شيفرين «Pantheon» ليقوم بتأسيس «New Press». هو مؤلف «تعليم سياسي ـ A political Education» إضافة إلى قيامه مؤخراً بنشر: «دكتور سوس وشركاه. اذهب إلى الحرب: رسوم الكرتون الصحفية من الحرب العالمية الثانية لأشهر فناني الرسوم الكرتونية ـ Dr. Seuss & Co. Go to War: The World War II Editorial Cartoons of America's Leading Comic Artists».

يقوم بتقسيم وقته ما بين باريس ونيويورك.




محمد خطاب

المحتويات




محمد خطاب

WORDS AND MONEY

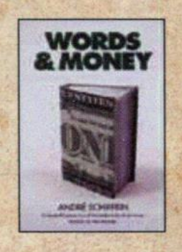
ANDRÉ SCHIFFRIN



London • New York

An earlier version of this book was published as *L'Argent et les mots* by *La Fabrique* 2010.

First published by *Verso* in 2010.



الإعلام الجدي يعيش أزمة. ما من خلاف حول هذا. لكن ما الذي يمكن فعله؟

في هذا الكتاب المحفز للأفكار يعرض أندريه شيفرين السياسات، التجارب، والأفكار التي تم اختبارها في أوروبا، آسيا، الولايات المتحدة، وتعتبر بديلاً عن وسائل إعلامنا الحالية الفاشلة والقائمة على القاسم المشترك الأصغر.

قبل عشر سنوات، عرض شيفرين في كتابه «عالم أعمال الكتب» نقداً عميقاً للتكتلات الاقتصادية في عالم نشر الكتب. بالطريقة نفسها كان لهذا التحول التجاري والسعي الدؤوب في الحصول على الأرباح أثر خطير على عالم النشر، اندماجات وسائل الإعلام ساهمت في التموّت المستمر للصحافة الجادة، في الصحف والمجلات والأخبار المبثوثة وصحافة الإنترنت على حد سواء.

يقارن «شيفرين» الأزمات الإعلامية في الولايات المتحدة بالوضع في أوروبا وحول العالم، ويعرض لنا كيف نجح النموذج التجاري في بسط نفوذه. كما يقوم بوصف وتقييم سلسلة من السياسات البديلة منتقاة بعناية من عدّة دول، يمكن لها أن تساعد في إنقاذ الصحافة والإعلام فيما لو تم اتباعها.

«المال والكلمات» سيدفع كل شخص مهتم بالأفكار والمعلومات إلى التفكير ثانيةً.





